

Yhteisöllisyys ja verkkovaikuttaminen - kehittämissuunnitelmat kahdessa case-yhdistyksessä

Tuomi-Nikula, Heidi

Laurea-ammattikorkeakoulu

Yhteisöllisyys ja verkkovaikuttaminen - kehittämissuunnitelmat kahdessa case-yhdistyksessä

Heidi Tuomi-Nikula
Käyttäjäkeskeinen suunnittelu
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Heidi Tuomi-Nikula

Yhteisöllisyys ja verkkovaikuttaminen - kehittämissuunnitelmat kahdessa case-yhdistyksessä

Vuosi 2016

Sivumäärä 69

Yhteisöllisyys ja vaikuttaminen verkossa ovat ajankohtaisia teemoja. Yhä enemmän vuorovaikutusta vaikuttamista tapahtuu sosiaalisen median välityksellä. Yhdistysten kautta vaikuttaminen on nykypäivänä tullut yhä vahvemmaksi. Uusia yhdistyksiä perustetaan myös yhä enemmän. Erilaiset sosiaalisen median ryhmät ovat tulleet jäädäkseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kahdelle case-yhdistykselle, Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistykselle ja Myllypuron Martoille, kehittämissuunnitelmat yhteisöllisyyden lisäämiseksi. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kirjallisuuskatsaus ja teemahaastattelut, joista saatua tietoa käytettiin yhdistysten toiminnan kokonaisvaltaisessa tarkastelussa ja kehittämissuunnitelmien laadinnassa.

Asiasanat: Vaikuttaminen, yhteisöllisyys, sosiaalinen media, verkkoviestintä, yhdistykset, lobbaus

Heidi Tuomi-Nikula

Communality and influencing on the web - development plans for two different association cases

Year 2016

Pages

69

Communality and influencing on the web are topical themes at present. More and more different kinds of communication and influencing happens via social media. Influencing through civic associations has become stronger. New associations are being founded more than before. Different kinds of social media groups have come to stay.

The purpose of this thesis is to create development plans for two different civic associations: an Eastern Helsinki home association (Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistys) and an Eastern Helsinki district branch of the Martha Organisation (Myllypuron Martat). The method of this case study is literature review, complemented by thematic interviews. The collected information has been used for thorough examination of the associations' activities and thus for creating the development plans.

Keywords: Influencing, communality, social media, web communication, associations, lobbying

SISÄLLYS

1 Tutkimuskysymykset / kehittämistehtävät	5
2 Yhteisöllisyys	5
2.1 Yhteisöllisyyden eri määritelmiä	5
2.2 Yhteisöllisyyden esimerkkejä	9
3 Vaikuttaminen ja sen muodot	10
3.1 Lobbaukset	12
3.2 Propaganda	15
3.3 Yhdistyksessä vaikuttaminen / yhdistyksen voima	17
3.4 Vaikuttavuuden mittaaminen	24
4 Sosiaalisen median monet muodot	27
4.1 Sosiaalinen vai yhteisöllinen media?	28
4.2 Sosiaalisen median vaikuttamisen kanavat	29
4.3 Somen voima	35
4.4 Somen haasteet / haitat	37
5 Case yhdistysten esittely: Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistys ja Myllypuron Martat	42
6 Kehittämissuunnitelma	45
6.1 Kehittämissuunnitelman laatiminen	45
6.2 Kehittämissuunnitelmat: 2 casea	58
7 Johtopäätökset / keskustelu	61
Lähteet	62
Kuviot	67
Liitteet	69

1 Tutkimuskysymykset / kehittämistehtävät

Tässä opinnäytetyössä tarkoitukseni on ensinnäkin tutkia, miten yhteisöllisyys käsitetään ja miten se ilmenee. Lisäksi luon katsauksen vaikuttamiseen ja sen eri muotoihin, ja selvitän, miten niitä käytetään verkkoympäristössä. Erityisesti keskityn sosiaaliseen mediaan ja sen eri kanaviin, sekä siihen, miten eri ihmiset ja tahot pyrkivät näiden kautta ajamaan omaa asiaansa. Sosiaalisen median hyötyjen lisäksi tarkastelen myös sen käyttöön liittyviä haittoja. Yksityiskohtaisempaan tarkasteluun nostin kaksi casea: Marttayhdistyksen ja sen alaisuudessa toimivan Myllypuron Martat sekä Helsingin Vartiokylän ja Mellunkylän alueilla toimivan omakotiyhdistyksen. Toimin itse aktiivisesti kummassakin järjestössä, ja tavoitteeni onkin kehittää viestinnällistä vaikuttavuutta verkkoympäristöön soveltuvin keinoin Vartio- ja Mellunkylän omakotiyhdistyksen lisäksi myös omakotiyhdistyksien kattojärjestölle Suomen Omakotiliitolle, jolle olen perustanut Omakotiyhdistyksen aktiivit toimijat -nimisen Facebook-ryhmän. Vartio- ja Mellunkylän omakotiyhdistykselle olen perustanut oman Facebook-ryhmän keväällä 2015 ja sen lisäksi toimitan ja kehitän yhdistyksen 4 kertaa vuodessa ilmestyvää Kotikylä-lehteä. Myllypuron Martoissa on tarkoituksena parantaa sosiaalisen median tunnettuutta rivi Marttojen keskuudessa.

2 Yhteisöllisyys

Tässä luvussa luon katsauksen yhteisöllisyyden käsitteeseen ja vaikuttamisen eri keinoihin. Vaikuttamista ja yhteisöllisyydestä löytyi kattavasti kirjallisuutta niin kirja- kuin artikkelimuodossa. Aiheesta on kirjoitettu paljon Suomessa, ja myös käännöskirjallisuutta löytyi runsaasti.

Yhteisöt ja yhteisöllinen elämä ovat ihmisen olemassaololle ja toiminnalle välttämättömiä prosesseja ja rakenteita. Émile Durkheimin (1980) mukaan yhteisyyden tunne pitää yhteiskunnat koossa ja on yksilön ja yhteiskunnan välisen suhteen pohjana. Durkheimin ajattelua kehittävä Michel Maffesoli (1996) toteaa lähes runollisesti, että yhteisöjen ja yhteisöllisyyden läsnäolo kaikkialla ja samanaikainen näkymättömyys tekevät niistä yhden ihmisen arvoituksellisimmista luomuksista.

2.1 Yhteisöllisyyden eri määritelmiä

Yhteisöjen ja yhteisöllisyyden määrittelyt ovat monisäikeisiä ja paikoittain ongelmallisia. Yhteisöllä nimittäin ymmärretään eri asioita määrittäjän omasta tiedetaustasta ja katsontakannasta riippuen. Nämä määritelmät ovat olleet pitkälti sidoksissa yhteiskunnallisiin

välineellisiin muutoksiin. Vuosisatojen saatossa yhteisöllisyys, käsitykset ja erilaiset mallit siitä ovat muovautuneet moneen kertaan. Lisäksi teknologiset muutokset ovat vaikuttaneet yhteisöjen toimintaan ja käsityksiin yhteisöllisyydestä. Nykysuomen sanakirjan (2002) ja kielitoimiston verkkosanakirjan MOT 1.0: n mukaan yhteisö on elämänmuodon, aatteellisten tai taloudellisten päämäärien tai muun vastaavan perusteella kokonaisuuden muodostava ihmisryhmä tai yhteenliittymä. Verkkosanakirja selittää yhteisöllisyyden olevan tunnetta yhteisöön kuulumisesta. Yhteisöllinen on jostakin yhteisölle ominaista, yhteisöä koskevaa. (Heinonen 2008, 13-14)

Yhteisöllisyydelle on useita eri määritelmiä eikä mikään niistä tunnu kattavan yhteisöllisyyden eri muotojen rikkautta. Yhteisöllisyyden käsitettä pidetään sosiologiassa ongelmallisena. Aiemmin internetin tutkijat puhuivat virtuaalisista yhteisöistä, nykyään tutkijoiden mukaan yhteisöissä ei ole mitään virtuaalista. Harvoin virtuaaliset yhteisöt elävät ainoastaan sähköisen viestinnän varassa. Pohjimmiltaan kaikki yhteisöt ovat kuitenkin virtuaalisia. Kommunikaatio on yhteisöllisyyden tuottamista. Yhteisöllisyys on samanaikaisesti meidän ulkopuolellamme, kun me olemme sen sisäpuolella. Yhteisö luo yksilön. Yksilön identiteetti ja hänen kokemansa yhteisöllisyys ovat saman asian kääntöpuolia. Yhteisöllisyydellä on myös rajansa, koska se on monen yksilön suhde, jossa useat yksilöt rakentavat yhteistä yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyys toteutuu yhteisön käytännöissä ja luo kollektiivisen toiminnan kentän ja määrittelee sille rajat. Verkossa näyttää olevan kommunikaation kenttä, jossa lisääntyvä yhteisöllinen läpinäkyvyys synnyttää entistä vahvempia rajoja yhteisöjen välille. (Hautamäki ym. 2005, 158-161)

HAMK:n Johanna Salmian opinnäytesivuston mukaan: ”Yhteisöllisyydelle ei ole yhtä ainoaa määritelmää. Sillä tarkoitetaan kuitenkin sujuvaa yhdessä tekemistä ja toimimista, jonka tuloksena syntyy jotain uutta.”

Ferdinand Tönniesin mukaan yhteisöllä tarkoitetaan yksilöiden ja ryhmien välistä suhdetta, jota yhteisön jäsenet pitävät arvokkaana. Nykypäivän yhteisöt voivat olla muodollisia esimerkiksi rekisteröity yhdistys, toiminnallisia (esim. kansalaisliike) tai symbolisia, jotka muodostavat saman aatteellisen ajatusmaailman omaavista jäsenistä. Modernin teknologian synnyttämiä yhteisöjä ovat esimerkiksi Facebook tai Twitter. (Paasivaara & Nikkilä 2010)

”Hyvä yhteisö on täynnä toisiaan kunnioittavia persoonia. Itsensä luontevasti tunteva ja hyväksyvä yksilö on myös hyvä yhteisön jäsen.” (Raina & Haapaniemi 2005).

"Yhteisöllisyys kasvaa luottamuksesta keskinäisen vuorovaikutuksen verkostoissa. Organisaatiot koostuvat ihmisistä, joilla on yhteinen tavoite ja tehtävä. Yhteisöllisyys tukee terveyttä, hyvinvointia, oppimista ja tuloksellisuutta. Se luo yhteenkuuluvuutta, tarjoaa turvaa yhteisön jäsenille ja auttaa hahmottamaan ympäristöä." Salmia kirjoittaa.

"Yhteisöllisen eli kollaboratiivisen työskentelyn kautta syntyy ainutkertaisia tuotoksia ja uutta tietoa. Yhteisöllinen työskentely vaatii vastavuoroisuutta eli eri osapuolten tietämyksen jakamista toisille sekä sitoutumista koordinoituun, tavoitteelliseen ja jaettuun ongelmanratkaisuun. (Leinonen, Järvelä & Häkkinen 2006).

"Yhteisöllisyys mahdollistaa yhdessä oppimisen, osaamisen ja jakamisen sekä työyhteisön hyvinvoinnin luoden vahvan perustan menestymiselle ja vastuullisten tulosten syntymiselle. Epäviralliset tai uudella tapaa luodut dialogitilat ja yhteisöllinen tarinankerronta luovat tilaa toisen kuulemiseen, aitoihin kohtaamisiin ja uuden luomiseen yhdessä. Yhteisöllisyys synnyttää luottamusta ja yhdessä luomisen ilmapiirin." (Takanen 2005).

"Yhteisöllisyyttä tukee uudistusmielisyys, joka ilmenee muutosvalmiutena ja innostuksen uuden oppimiseen. Sen myötä löytyy aikaa ja tukea ideoille. Toinen yhteisöllisyyttä tukeva tekijä on vapaus toimia ja kolmas tärkeä tekijä on salliva ilmapiiri. (Paasivaara & Nikkilä 2010).

Yle uutiset kirjoittaa nettiuutisessaan (2015) yhteisöllisyyden muuttuneen. Nykyään yhteisöllisyyttä haetaan esimerkiksi sosiaalisen median kautta erilaisista ryhmistä. Niihin halutaan kuulua, ja tämä onkin yhteisöllisyyden uusi muoto. Yhteisöllisyys näkyy entistä enemmän somessa ja netin keskusteluryhmien kautta saadaan runsaasti tietoa.

Yle uutiset kertoo uutisessaan Tampereen yliopiston lehtori, tutkija Seppo Kangaspunnan tutkineen yhteisöllistä muutosta Suomessa. Kangaspunta kertoo ennen kylissä olleen vahvana yhteisöllisyys, kun haluttiin olla tai harrastaa yhdessä. Tämä yhteisöllisyys on edelleen voimissaan, mutta uutena ilmiönä siihen ovat tulleet somen eri ryhmät. Yhteisöllisyys on jopa lisääntynyt somen myötä. Yhteisöllisyydessä ajetaan yhteisiä asioita esimerkiksi harrastuksen kautta. Somessa ollaan vuorovaikutuksessa ja sieltä saadaan paljon kaikenlaista tietoa. Ihmiset jakavat ja linkkaavat toisille muun muassa elokuvia, teatterijuttuja yms. Tätä kautta saadaan uudenlaisia ulottuvuuksia, kertoo Kangaspunta.

Maantieteelliset yhteisöt, perheyhteisöt ja työpaikkayhteisöt ovat säilyneet, mutta nyt sosiaalinen media tarjoaa loputtomat mahdollisuudet, jos siihen lähtee mukaan. On myös ihmisiä, jotka eivät lähtee mukaan siitä syystä, että siihen kuluu liikaa aikaa. Sosiaalisessa mediassa on myös yhteisöjä, jotka toimivat myös fyysisinä yhteisöinä, mainitsee Kangaspunta.

Kangaspunta arvioi tulevaisuudessa live-tekemisen kasvavan entisestään.

Helsingin Sanomien mielipidekirjoituksessa (2015) Marja Vilkama kertoo tarinakahvilan tuomasta yhteisöllisyyden voimasta. Muistojen ja muiden asioiden jakaminen toisten kanssa saa aikaan yhteisöllisyyden tunteen. Vilkama peräänkuuluttaa yhteisöllisyyden tärkeyttä nyky-yhteiskunnassa. Kiireinen arki ja suomalainen ujothko mentaliteetti eivät edesauta yhteisöllisyyden tunteen kokemista. Idea tarinakahvilan pitoon tuli Vilkamalle länsinaapurista. Ruotsissa tämän tyyppistä toimintaa on ollut jo 1980-luvulta lähtien. Omaa pohdintaa: Johtuukohan muun muassa tästä, kun läpi vuosien olemme aina kadehtineet ja inhonneet ruotsalaisten iloista puhetyyliä ja elämänsäntettä. Meistä siinä on ollut jopa hiukan teeskentelyn makua.



Kuvio 1: Yhteisöllisyyttä parhaimmillaan (HAMK:n opinnäytesivusto, Salmia)

Helsingin Sanomien pääkirjoituksessa Some hyvässä käytössä (2015) todetaan somen saaneen viime aikoina paljon kielteistä painolastia osakseen, mutta onneksi siinä ei ole koko totuus somesta. Pääkirjoitus korostaa, että sosiaalisen median olennaisen ominaisuuden olevan yhteisöllisyys, joka helpottaa ihmisten välistä yhteydenpitoa ja sitä kautta vähentää yksinäisyyden tunnetta. Parhaimmillaan somen voima näkyy äitien apupiireissä eli Facebook-ryhmissä. Tämän kaltainen ryhmätoiminta on erittäin voimakasta Kokkolassa, jossa paikallinen Facebook-ryhmä tekee yhteistyötä muun muassa alueen neuvoloiden ja järjestöjen kanssa. Mielestäni tällaisen Facebook-ryhmäkokeilun voisi ottaa pilottina muihinkin osiin Suomea.

Verkoston ja yhteisön ero ei ole selkeä, mutta tärkeä. Nimittäin yhteisön jäsenillä on jokin yhteinen nimittäjä, esimerkiksi kiinnostus lavatansseja kohtaan, yhteinen työpaikka tai jo alaluokalta alkanut ystävyys, joka on edelleen voimissaan. Yhteinen menneisyys tai harrastustoiminta liittää yhteisön jäsenet toisiinsa. Verkosto taas voi muodostua ilman yhteistä nimittäjää. Esimerkiksi monet Facebookin käyttäjät kasvattavat verkostoansa

pyytämällä "kaveriksi" muita käyttäjiä heidän ulkonäkönsä perusteella, eikä tarkoitus niinkään ole ystävystyä, vaan kerätä laaja joukko hyvännäköisiä tyyppejä kavereiksi. Yhteisö on myös verkosto, mutta verkosto ei välttämättä ole yhteisö. Verkoston osana olemiseen riittää passiivinen tai käyttäjälle itselleen näkymätön yhteys toiseen verkoston jäseneseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 113)

2.2 Yhteisöllisyyden esimerkkejä

HS.fi Elämä-osion nettisivuilla (2015) Riikka Tuomivaara kertoo yhteisöllisyysaktivisti Pauliina Seppälästä, joka ideoi ja toteuttaa yhteisöllisyyteen ja jakamistalouteen kannustavia projekteja Yhteismaa-nimisen yhdistyksen kautta. Pauliina perusti Facebookiin RefugeeHospitality Club -ryhmän, johon tuli yhden yön aikana satoja jäseniä. Ryhmän ideana oli muun muassa taidetyöpajat turvapaikanhakijoille ja lumen kolaaminen yhdessä kadulta. Seppälä kuvaa tätä ensimmäiseksi yhteisöllisyysprojektikseen. Tämän lisäksi Seppälä on ollut perustamassa Mesenaatti-yhteisörahoituspalvelua, jonka avulla pääsee rahoittamaan erilaisia hankkeita ja hän on ideoinut myös "Siivouspäivän", jolloin kuka tahansa voi laittaa kirpputoripöydän pystyyn kadulle. Seppälän tuorein projekti on naapuriapua tarjoava verkkopalvelu "Nappi Naapuri", joka on karttapohjainen sosiaalinen media, jonka avulla käyttäjät voivat keskustella naapureidensa kanssa ja sitä kautta auttaa toisiaan. Esimerkiksi, joku kysyy ompelukonetta lainaan ja toinen taas kaipaa lenkkiseuraa.

Mielenkiintoista yhteisöllisyyden luojaista Seppälästä on se, että hän ei itse ole yhtään yhteisöllinen ihminen vapaa-ajallaan. Seppälän visio yhteisöllisyydestä Suomessa olisi italialaistyyppinen piazza, eli aukio, jonne ihmiset kokoontuisivat huolettomasti. Seppälän mielestä suomalaisten arat luonteet ovat tämän rennon piazza-hengen esteenä. Hänen mukaansa tarvittaisiin enemmän spontaanisuutta, jotta yhteisöllinen yhteisö voisi toimia. Seppälä näkee, että jos ihmisten elämässä olisi nykyistä enemmän yhteisöllisyyttä, myös ydinperhe avautuisi. Seppälän mielestä yhteisöllisempi asenne ratkaisisi myös ikääntyvän väestön haasteet, esimerkiksi kotihoidon sijaan naapuri voisi tehdä samassa talossa asuvan vanhuksen ruokaostokset omien ostotensa lomassa. Tämä Seppälän esimerkki kolahtaa täysin. Asuessani vuosina 2011-2013 länsiherttoniemeläisessä kahden rapun pienessä puukerrostalossa yhteisöllisyys oli naapurien kesken mitä parhainta. Rapussani asui kolme taloutta lisäkseni. Naapurissa asui juuri Englannista muuttanut nuori pari, joita autoin pääsemään Suomessa kiinni arkeen antamalla ja lainaamalla kodin tavaroitani. Vinkkaamalla suomen kielen kurseista ja, kun yllätysraskaus yllätti parin, olin jo muutamassa kuukaudessa hankkinut kaikki vauvan isommat tarvikkeet heille. Tiedostaen sen, että teen sen vilpittömästi yhteisöllisyyden tunteesta, enkä odota vastapalvelua. Alakerran 90-vuotiasta

naapuriani kävin tervehtimässä, kävelyttämässä ja tekemässä ruokaostokset monta kertaa viikossa ja joka seitsemäs viikko tein hänen vuorollaan talonmiesvuoron omani lisäksi. Tein tämän pyyteettömästi. Pois muutettuani tämä entinen naapuri sanoi useaan otteeseen, että tuntuu niin yksinäiseltä, kun olin muuttanut pois. Kaikki naapurit tervehtivät toisiaan aina ystävällisesti ja yhteisessä talon puuhakellarissa kävi kuhina.

Seppälä uskoo yhteisöllisyyden lisääntyvän ja esimerkkinä hän mainitsee vilkkaat Facebook-kierrätysryhmät. Kaikki Seppälän ideat ovatkin saaneet alkunsa sosiaalisessa mediassa. Seppälä näkee yhden esteen yhteisöllisyydelle, ja se on lähes jokaisessa naapurustosta löytyvä pieni, mutta aktiivinen valittajien joukko, joka osaa olla itsekäs. Hän näkee myös tämän valittajan joukon esteenä italialaistyylisten piazzojen syntyyn.

HS.fi kaupunki-osion artikkelissa (2013) Naapurit saavat valita uusia vuokralaisia kerrotaan yhteisöllisyyden olevan tärkeä valintakriteeri, kun kansalaisjärjestö Oranssin omistaman osakeyhtiön asuntoihin etsitään sopivia vuokralaisia. Oranssi Asunnot Oy:n toimitusjohtaja Mari kirveslahti kertoo Oranssin olevan ainoa yhtiö, jossa naapurit pääsevät valitsemaan uusia asukkaita. Kirveslahti kehuu asukkaiden vastuullista suhtautumista. Hän tietää, että joskus on ollut pitkiä kokouksia ja uusien naapurien valintoja on mietitty aamuyöhön asti.

3 Vaikuttaminen ja sen muodot

Vaikuttamista kuvataan Janne Matikaisen artikkelissa Haastettu vaikuttaminen (2014) seuraavasti: "Ihmiisiin, yleisöihin ja toimintaympäristöön vaikuttaminen on lähes kaikkien organisaatioiden ja instituutioiden tavoite. Vaikuttamisen asetelma on ollut selvä: organisaatiot ja yritykset ovat tienneet, miten mediaa ja yleisöjä kannattaa lähestyä. Muuttunut mediaympäristö ja sosiaalinen media rikkovat kuitenkin tätä asetelmaa, kun perinteisen mediajulkisuuden lisäksi vaikutetaan verkossa, jossa julkiset ja henkilökohtaiset viestinnän areenat sekoittuvat. Vaikuttamisen vakiintunut asetelma särkyä myös siten, että verkko tarjoaa tavalliselle ihmiselle mahdollisuuden vaikuttaa organisaatioihin. Vaikuttamisen kohteena on tavallisesti pidetty asenteita, tunteita tai käyttäytymistä. Vaikuttamisen muutos liittyy läheisesti median muutokseen, jossa keskeistä on yleisön roolin muuttuminen aktiivisempaan suuntaan. Yleisön aktiivista roolia kuvaavat monet uudet käsitteet, kuten yhteistuotanto (co-creation), käyttäjälähtöinen sisältö (user-generated content UGC), käyttäjätuotanto (produsage) (Bruns 2007) sekä kuratointi (Villi 2011).

Yhteiskunnallinen viestintä -kirjassa kuvataan viestinnällä vaikuttamista seuraavasti:

"Kohderyhmään ja viime kädessä tietenkin yksilöön vaikuttaminen viestinnän avulla on myös

pohdinnan arvoinen asia viestinnän suunnittelun perustaksi. Yksilön mielipiteisiin tai tietotasoon on suhteellisen helppo vaikuttaa. Huomattavasti vaikeampaa on vaikuttaa asenteisiin, motivaatiotasoon tai sitoutumisen asteeseen. Vaikeinta on muuttaa yksilön arvoja tai pysyvää käyttäytymistä.” (Högström 2002, 81). Tähän voin yhtyä täysin. Joka päivänen uutisten seuranta perinteisestä ja sosiaalisesta mediasta muokkaa käsityksiäni. Kun taas esimerkiksi tämän lopputyön tekemiseen voin vaikuttaa vain itse viitaten motivaatiotasoon ja sitoutumisen asteeseen.

Toimittaessani neljä kertaa vuodessa ilmestyvää Kotikylä-lehteä tai julkaistessani Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistyksen Facebook-ryhmässä ajankohtaisia aiheita, pohdin muun muassa, minkälaisia asioita haluan ottaa alueen asukkaille esille ja mihin asioihin haluaisin, että he panoksellaan vaikuttaisivat omakotiyhdistyksen tueksi.

Vaikuttaminen on viestintää, jonka tavoitteena on muuttaa viestin kohteena olevan henkilön tai ihmisryhmän käsityksiä jostakin asiasta ja ilmiöstä. Keskeisiä vaikutusvallan käyttäjiä ovat poliittisen järjestelmään, mediaan ja lobbaajiin kuuluvat henkilöt. Vaikuttaminen voi tapahtua myös verkkoviestintäympäristössä, joissa jokaisella käyttäjällä ja käyttäjäympäristöllä on mahdollisuus osallistua sisältöjen tuottamiseen. Verkkoviestintäympäristöistä kuten sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä viestintäkanava perinteisten rinnalle. (Tammi et al. 2008).

Viestintäyrittäjä ja tietokirjailija Jukka Hakala kiteyttää Helsingin Sanomien mielipidekirjoituksessaan ”Hyvä viestijä osaa kiteyttää” (2015) sosiaalisen median olevan demokratisoitunutta viestintää. Hänen mukaan vaikuttaminen ei ole enää rahasta, vaan osaamisesta kiinni.

Matikaisen Haastettu vaikuttaminen-artikkeli (2014) kerrotaan seuraavaa:

”Käytännössä yleisön aktivoituminen tarkoittaa sitä, että yleisö aktiivisesti kommentoi, jakaa sisältöjä ja myös tuottaa itse sisältöjä. Taustalla on median monimuotoistuminen, jonka on katsottu lisäävän yleisön ja käyttäjien valtaa, koska perinteistä mediaa on pidetty tukahduttavana ja rajoittavana” (Heikkilä et al. 2012, 93). ”Yleisö ei ole enää yksisuuntaisen vaikuttamisen kohteena, vaan yhtä lailla itse vaikuttajia. Organisaatioiden vaikuttaminen verkossa tarkoittaa käytännössä verkkosivujen, sähköpostin ja muun verkkosisällön kautta vaikuttamista. Viimeisimpänä vaikuttamismuotona on tullut läsnäolo sosiaalisen median palveluissa, joissa sisältöjen sijaan vaikuttaminen tarkoittaa vuorovaikutusta”.

Maria Tuominen nostaa esiin Kodin Kuvalehden artikkelissa Vaikuttavaa! (2014) muutamia kansalaisen vahvoja vaikuttamiskeinoja. Näistä lakialoite eduskunnalle on perustuslaissa turvattu oikeus. Vaikuttamiskeinon käyttäminen edellyttää, että kansalaisaloitetta kannattaa vähintään 50 000 äänioikeutettua puolen vuoden kuluessa. Aloitteita voi seurata ja tehdä Kansalaisaloite.fi-verkkopalvelussa. Kansanedustajaan voi ottaa myös suoraan yhteyttä, kätevimmin sähköpostitse. Usealla kaupungilla, kuten esim. Helsingillä ja Tampereella, on netissä kansalaisen vaikuttamisfoorumi. Kuntalaisaloitteen voi tehdä myös kuntalaisaloite.fi -sivustolla. Yhdistyksen perustaminen on ehkä työläs, mutta näkyvä keino ajaa tiettyä asiaa. Muita vaikuttamiskeinoja on mm. puolueeseen liittyminen ja siinä vaikuttaminen sekä kansalaisaktivismi, kuten kampanjat, mielenosoitukset ja ostoboikotit.

Marianne Heikkilän nettiartikkelissa Vaikuttaminen on valintoja (2016) Heikkilä korostaa lähivaikuttamisen merkitystä suomalaisissa perheissä ja kodeissa. Lähipiiriin vaikuttamme niin hyvässä, kuin pahassa, hän toteaa. Lähivaikuttaminen edellyttää vastavuoroisuutta, jolla on pitkät perinteet ihmiskunnan historiassa. Yksikin aikuinen voi tämän päivän tutkimuksen valossa lähivaikuttaa lapseen ja nuoreen sekä heidän tulevaisuuteensa merkittävästi. Vaikuttaminen lähtee kodista ja ruohonjuuritasolta, se ei ole helppo taiteenlaji, mutta siinä voi harjaantua lähtemään mukaan tekemään ja osallistumaan, innostaa Heikkilä. Heikkilän mummon sanoja lainatakseni: "Enemmän kuin valittamista, kannattaa aina harjoittaa vaikuttamista."

Lisäksi Heikkilä käsittelee artikkelissa tämän päivän työelämän vaatimuksia, kuten vaikuttajaviestinnän hallitseminen, vaikuttavuusinvestoiminen, vaikuttavuuden arviointi sekä lobbauksen alkeet. Mikäli haluaa edistää organisaation menestymistä, ovat ihmiset saatava toimimaan yhdessä, vaikuttavammin. Mikään vaikuttaminen, yksilö-, yhteisö tai politiikkavaikuttaminen, ei toimia organisaation erillisenä toimintana, vaan sen tulee olla luonnollinen osa strategista päätöksentekoa ja jatkuvaa toimintaympäristön analysointia. Heikkilälle itselleen esimiehen ja sidosryhmävaikuttajan roolissa vaikuttaminen on johtamisen ja viestinnän työkalu, jolla hän haluaa syventää organisaationsa painoarvoa tavoitteiden mukaisesti.

3.1 Lobbaus

Lobbaus (engl. sanasta lobby 'eteisaula') eli käytäväpolitiikka tai vaikuttajaviestintä (MTL 2016, Vaikuttamistaidot 2016) tarkoittaa erilaisten eturyhmien pyrkimyksiä vaikuttaa epävirallisesti päättäjiin ja poliitikkoihin. Lobbaaja kommunikoi asian kannalta olennaisten ryhmien, kuten poliittisten päättäjien, virkamiesten, median tai kilpailevien näkemysten

edustajien kanssa ja pyrkii vakuuttamaan nämä asiantärkeydestä. Lobbarit voivat edustaa esimerkiksi yrityksiä, konsulttifirmoja, etujärjestöjä tai kansalaisryhmiä (Laine 2007). Myönteisesti käsitettynä lobbaus on keskusteluun, asiantuntemukseen ja argumentteihin perustuvaa tiedonvaihtoa ja verkostoitumista, siltojen rakentamista ja yhteyksien luomista. Lobbarien itsensä mukaan lobbauksella ei ole mitään tekemistä korruption tai lahjonnan kanssa. Toisaalta lobbaus nähdään joskus myös haitallisena ja salattuna vaikuttamisena, jonka seurauksena esimerkiksi tietosuojat, pankkisääntely ja ympäristönsuojelu kärsivät. Avoimuutta peräviä järjestöjä huolestuttaa myös niin sanottu pyörövi-ilmio, jossa päättäjiä siirtyy politiikasta suoraan liike-elämän lobbareiksi.

Hyvän lobbaajan on oltava sekä uskottava että vakuuttava. Hänen on oltava ajamansa asian asiantuntija, joka tietää siihen liittyvät faktat ja taustat. Hänen tulee osata valottaa niitä ymmärrettävällä tavalla ja esittää laadukasta lisäinformaatiota. Lobbaajalta vaaditaan myös erilaisia ihmissuhdetaitoja ja vastapuolen tuntemusta. Lobbaajalla tulee olla hyvät suhdeverkostot, joita hän pitää yllä henkilökohtaisilla tapaamisilla. (Aktiiviopas 2012)

Lobbauksen tutkijat ja ammattilaiset ovat nykyään yhtä mieltä siitä, että lobbaamisessa keskeisintä on pyrkimys vaikuttamiseen. Kielitoimisto suosittaa lobbaus-sanat sijasta sanan ”suhteilla” käyttöä, mutta lobbaus on jo todella vakiintunut sana suomen kielessä, että sitä käytetään yhä useammin. Lobbaus on paljon muutakin kuin suhdeverkostojen rakentamista ja suhteiden ylläpitoa päättävän elimen suuntaan. Suhteiden rakentaminen on vain yksi lobbauksen keinoista, muita keinoja ovat pitkäjänteinen profilointi eli imagonrakennus, jatkuva luotamus, tiedonvaihto ja vaikuttaminen. Lobbaus on olennaisesti viestintää, yhteiskunnan eri ryhmien välistä tiedonvaihtoa ja yhteisten merkitysten rakentamista. Viime vuosina lobbaus on muuttunut yhä enemmän tiedonvaihdoksi asiantuntijoiden ja päättäjien välillä. Silti lobbaus tuo vielä mieleen negatiivisia mielikuvia, mihin on vaikuttanut lobbauksen 1980-luvulla Suomessa saama negatiivinen julkisuus ja paljastuneet väärinkäytökset. Lobbaajan toimii yleensä yhdistyksen johtaja. Uskottavan yhteisön edustaminen yhteiskuntaa koskevassa poliittisessa päätöksenteossa edellyttää yhteisön keulahahmon näkyvää osallistumista. Lobbaaja pyrkii vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon keskustelemalla useiden yhteiskuntaryhmien kanssa. Yhdistyksen kannalta lobbauksen mahdollisuudet käytetään parhaiten hyödyksi, kun lobbaus ymmärretään yhteisön keinoksi toteuttaa strategiaansa ja vaikuttaa toimintaympäristönsä kehitykseen. Lobbaus on yhteisön keino vaikuttaa omaan toimintaympäristöönsä. Lobbauksen avulla yhteisö osallistuu yhteiskunnan tulevaisuuden suunnitteluun ja paikallisen yhteisön ongelman ratkaisuun. Lobbaus tarjoaa yhteisölle mahdollisuuden toimia hyvänä esimerkkinä ja rakentaa hyvää

mainetta. Lobbies on vuoropuhelua tärkeiden sidosryhmien kanssa ymmärryksen lisäämiseksi yhteisön toimintaa kohtaan. (Jaatinen 2008, 12-19)

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL ry on laatinut vaikuttajaviestintään eli lobbiesukseen uudet eettiset ohjeet (MTL.fi). Ohjeiden tavoitteena on parantaa vaikuttajaviestinnän mainetta sekä kannustaa avoimeen, reiluun ja rehelliseen toimintaan suhteessa lobattavaan, kumppaneihin, muihin lobbyareihin, mediaan ja yleisöön. Toisena lobbies ei syöllisty syrjintään sukupuolen, rodun, seksuaalisen suuntautumisen, uskonnon tai muun sellaisen perusteella. Lobbyuksen viesti perustuu parhaisiin saatavilla oleviin faktoihin, joita ei vääristellä. Lobbyaus pyrkii aina huolellisuuteen ja tarkkuuteen. Huolellinen taustatietojen etsintä ja faktojen tarkistaminen ovat lobbyuksen perusehto. Lobbyuksessa avoimuus on valttia. Siinä kerrotaan aina kenen ja mitä etuja ajetaan ja kerrotaan myös kenen etuja tieto palvelee myös silloin, kun tapaaminen päätöksentekijän tai päätöksiin vaikuttavan kanssa ei ole järjestetty nimenomaan puheeksi tulleen asian tiimoilta. Lobbyuksessa noudatetaan Suomen lakia, ammatillisia sääntöjä ja hyviä käytäntöjä kaikessa toiminnassa. Lisäksi lobbyuksessa tunnustetaan ja arvostetaan muiden ammattikuntien sääntöjä ja pyritään ottamaan ne huomioon. Lobbyuksessa ei käytetä asiattomia vaikutuskeinoja, eikä painosteta tai manipuloida. Lobbyuksessa kieltäydytään tarjoamasta suoraa tai epäsuoraa taloudellista tai vastaavaa etua vaikuttamisen kohteelle tavoitteiden toteutumisen edistämiseksi. Lobbyuksessa ei vastaanoteta suoraa tai epäsuoraa taloudellista tai vastaavaa etua oman vaikutusvallan käyttämiseen. Lobbyuksessa noudatetaan tilaisuuksien, tarjoilujen ja lahjojen tavanomaisia ja kohtuullisia järjestelyjä. Lobbyuksessa kunnioitetaan luottamuksellisuutta ja noudatetaan sisäpiirisääntelyä, täten ei saa luovuttaa meille luottamuksellisesti annettua tietoa kolmannelle osapuolelle vastoin sovittua ja eikä käyttää luottamuksellista tietoa, joka on saatettu tietoon. Tuomittavin keinon hankittua tietoa ei hyödynnetä lobbyuksessa. Lobbyuksessa ollaan tarkkoja jääviydestä ja ilmoitetaan sidokset. Pidetään tiukasti erillään velvollisuus ja tehtävät lobbarina ja henkilökohtaisen toiminnan esim. poliittisen puolueen nimissä. Aina kun itse on päätöksentekijöinä, jäävätään asioissa, joissa on toimittu lobbyareina. Tarkistetaan myös kumppaneiden ja liittolaisten intressit. Osallistutaan aktiivisesti vastuullisen lobbyamisen edistämiseen Suomessa.

AC-Sanaforin lobbyausopas - kohti parempaa vaikuttajaviestintää (2015) kertoo lobbyuksesta kuvaavasti. "Vaikuttamisella on kuitenkin hieman kielteinen kaiku: monet vaikuttamiseen liittyvät termit, kuten suostuttelu ja propaganda, ovat koko lailla poistuneet

sanavarastostamme. Myös moniin nykyisiin vaikuttamisviestinnän muotoihin, kuten lobbaukseen, liittyy kielteisiä mielleyhtymiä. Lobbaus on vaikuttamista nimenomaan poliittiseen päätöksentekoon. Lobbaus on osa organisaation sidosryhmäsuhteiden hoitamista ja toimintaympäristön luotsaamista – yksi osa viestinnän keinovalikoimaa. Lobbaaja pyrkii viestimään niiden sidosryhmien kanssa, jotka voivat vaikuttaa sen toimintaan. Lobbaaja tuo päätöksenteon kannalta olennaista tietoa ja tarjoaa ratkaisuja.” Marianne Heikkilä toteaa lobbausoppaassa seuraavasti: ”Jos osaa tehdä omasta asiasta merkittävän ja todellisen, esittää sisällöt ymmärrettävästi ja kiinnostavasti oikeille ihmisille, osaa vaikuttaa vaikuttavasti”. Heikkilä lisää: ”Tänään jalkaudutaan ja verkostoidutaan sosiaalisessa mediassa, joka tarjoaa uudenlaisen avoimen ja joukkoistavan vaikuttamisalustan.”

Yhteiskunnallinen viestintä -kirja on samoilla linjoilla lobbausoppaan kanssa: ”Yhteiskunnallisissa yhteisöissä tiedottamisen rinnalla ja sitä keskeisempänä viestinnän muotona on ns. lobbaus eli vuoropuhelu ja vaikuttaminen, yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen. Tarkoituksena on vaikuttaa yhteiskunnalliseen päätöksentekoon.” Kirjassa todetaankin, että lobbaus on nykyään osa yhteisön kokonaisviestintää. Se on määritelty aloitteelliseksi keskusteluksi ja tiedonvaihdoiksi, yhteiskunnallisten päätöksentekijöiden kanssa. Siihen sisältyy myös profilointia, tiedonvälitystä ja vaikuttamista (Högström 2008, 36).

3.2 Propaganda

Vaikuttamisen keinoista ehkä voimakkain ja räikein on propaganda. (Nykysuomen sanakirja 1977) Propaganda on aatteen tai opin järjestelmällistä levitystä, jolla pyritään muokkaamaan mielipidettä. Propaganda on tavoitteellista, harkittua ja järjestelmällistä pyrkimystä manipuloida ihmisten uskoja, asenteita tai tekoja. Propaganda voi koostua faktoista, väitteistä, huhuista, puolitotuuksista tai valheista. Se voi olla muodoltaan sanallista tai eri tavoin visuaalista. Tavoitteensa saavuttamiseksi propagandan levittäjä valikoi esittämänsä tiedot ja argumentit tehokkaimmaksi katsomallaan tavalla, joskus vääristellen niitä tai jättäen oleellista tietoa pois, ja joskus tavoitteenaan saada vastaanottajan koko huomio puoleensa. Propaganda on yksipuolista, eikä sen sanomaa ole tarkoitus epäillä. Propagandan levittäjä voi kuitenkin joskus vilpittömästi katsoa käyttävänsä vääristelyä vain todenmukaisen tai hyödyllisen sanomansa perille menon hyväksi. (Smith, B L)



Kuvio 2. "Onko tässä huomienen – Amerikka kommunismin alla!". Yhdysvaltalaisen propagandasarjakuvalehden antikommunistinen kansikuva vuodelta 1947. (Wikipedia Propaganda 2016)

Nykyään propagandaan törmää mediassa päivittäin, varsinkin Venäjää koskevassa uutisoinnissa. Kuitenkin, pienemmässä mittakaavassa propagandaan törmää myös aivan tavallisten ihmisten nettikeskusteluissa. Seuraavassa käyn läpi Laura Halmisen (HS.fi 2015) esittämän jaottelun propagandan kuudesta peruselementistä ja valaisen niitä esimerkeillä, joita nettikeskusteluista tyypillisesti löytyy. Ensimmäisenä mainitaan nimittely ja leimaaminen. Oman kokemukseni perusteella tämä on nettikeskusteluissa ylivoimaisesti käytetty propagandan muoto, koska se ei vaadi tuekseen minkäänlaisia perusteluja. Riittää vain se, jos toisen mielipide ei miellytä, eikä itse kykene esittämään asiallista palautetta. Tästä hyvä esimerkki on Facebook-ryhmä Äitylit. Näinä aikoina netissä vellovasta maahanmuuttokeskustelussa toistuu kaksi perushaukkumasanaa, joilla vastakkaisten näkökulmien esittäjät pyrkivät mustamaalaamaan toisiaan: rasisti ja suvakki. Toisena mainitaan mielipidevaikuttajien käyttö. Tämä esimerkki sopii ehkä huonosti nettikeskusteluihin, mutta toisaalta, jos omalla argumentoinnillaan pystyy vakuuttamaan muita ihmisiä, ja he toistavat tätä sanomaa eteenpäin, on tällöin onnistunut ajamaan omaa mielipidettään tehokkaasti eteenpäin. Kolmantena mainitaan positiivisten ilmausten viljely. Tässä tarkoitetaan sitä, kun valheellinen viesti väritetään voimakkailla argumenteilla, kuten "sananvapauden puolustaminen". Isompi kynnyks on lähteä tämän kaltaista väittämää kumoamaan. Neljäntenä mainitaan faktojen pinoaminen. Tällä tarkoitetaan sitä, kun esitetään toisia tukevia faktoja toistensa perään. Esimerkiksi vaalikampanjoissa tätä on

nähtävissä. Viidentenä on pelottelu. Pelottelua voi tapahtua niin pienemmistä tai isommista asioista. Joskus pieni pelottelu voi olla hyväksi. Esimerkiksi, jos kyse on tupakanpolton ikävistä seuraamuksista. Kuudentena mainitaan symbolien merkitysten siirtäminen. Tätä käytetään paljon kaikenlaisessa mainonnassa. Esimerkiksi S-pankin toimitusjohtaja esiintyi tv-mainoksessa koiransa kanssa. Vakuutusyhtiöiden mainoksissa on usein iloisia leikkiviä lapsia ja eläimiä. Tälle itse päätuotteelle/henkilölle halutaan se mielikuva, mikä tulee söpöstä eläimestä. Symbolit voivat olla myös vahvoja, kuten tiikeri ja panssarivaunu, jonka vieressä mielellään voimaansa korostavat poliitikot esiintyvät. Lopulta propagandan pyrkimykset ovat samat kuin lobbaamisenkin, mutta siinä missä lobbaamisessa pitäydytään faktoissa ja hyvässä käytöksessä, propagandassa korostuvat totuuden vääristely, yksipuoliset viestit ja silkka valehtelu, sekä röyhkeys ja aggressiivisuus.

3.3 Yhdistyksessä vaikuttaminen / yhdistyksen voima

Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistys ry (lyhennetään VMOKY) perustettiin vuonna 1947. Tällöin jäseniä yhdistyksellä oli 58. Jo tällöin yhdistyksellä oli hyvä yhteishenki ja asiantuntemus, jotka ovat olleet yhdistyksen vahvuuksia kautta aikojen. Yhteisöllisyys on vain vahvistunut vuosikymmenien myötä. Yhdistystoiminnan perinne on ollut koko ajan voimakas. Omakotiyhdistys on kokoava yhteisö pientaloalueella, mutta myös samalla Vartiokylän ja Mellunkylän kaupunginosien yhteinen kotiseutuyhdistys. Eräs lähes koko ikänsä Vartiokylässä asunut asukas totesi: "Nostan hattua yhdistykselle, koska se on ajanut erittäin aktiivisesti alueen asukkaiden etuja ja hoitanut todella hyvin näitä meidän asioita." (Lampi 2007, 42-43, 47)

Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistys toimii alueen pientaloasukkaiden (omakoti-, pari- ja rivitalot) yhteistoiminta- ja edunvalvontajärjestönä tehtävä on edistää ja kehittää pientalovaltaista asumismuotoa ja parantaa asumisviihtyvyyttä. Yhdistyksen päämääränä on puutarhakaupungin ilmeen ja monipuolisen rakennustavan säilyttäminen. Yhdistys seuraa aktiivisesti alueensa kehitystä, sen kaavoitusta, maankäyttöä, liikennesuunnittelua ja rakentamista. Tämän lisäksi yhdistys järjestää mm. erilaisia tilaisuuksia alueen asukkaiden ja kaupungin eri viranomaisten kanssa ja edistää osallistumista omaa aluetamme koskevaan suunnitteluun ja päätöksentekoon. (Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistys Ry 2016)

Vaikutan toista vuotta Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistyksen hallituksessa. Vastaan neljä kertaa vuodessa ilmestyvän Kotikylä-lehden toimittamisesta. Lisäksi myös ideoin yhdessä muun hallituksen kanssa jäsenille järjestettäviä tapahtumia ja retkiä. Nämä ovat olleet todella suosittuja. Esimerkiksi mainitakseni jokavuotiset kasvinvaihtopäivät, joka toteutetaan

yhdessä Vartiokylän ala-asteen koulun kanssa. Lisäksi joka kesäiset puutarhavierailut alueen asukkaiden pihoidilla ja puutarhoissa on mainio yhteisöllisyyttä edistävä asia samasta asiasta kiinnostuneiden ihmisten kesken. Seuraava puutarhavierailu Mellunkylässä on jo 1.6.2016.

Perustaessani Omakotiyhdistyksen yhdistyksen Facebook-ryhmän vuosi sitten keväällä 3.3.2015, niin lähdin yksin markkinoimaan Facebook-ryhmää kaikissa alueen kirpputori- ja muissa ryhmissä, eli aloitin ihan tyhjästä. Ensiksi tietenkin lisäsin kaikki halukkaat hallituksen jäsenet Facebook-ryhmään ja aloin tehdä testijulkaisuja. Noin kuukaudessa ryhmä oli kasvanut 42 jäsenellä. Tämän hetkinen ryhmän koko on 175 ja se kasvaa joka viikko muutamalla liittyjällä. Olen jatkanut aktiivista ryhmän markkinointia niin Kotikylä-lehdessä, kuin sosiaalisessa mediassa. Olen myös aktivoinut muut hallituksen jäsenien markkinoimaan Facebook-ryhmää. Julkaisen ryhmässä kerran viikossa ajankohtaisia alueen asioita. Kyselen mielipiteitä Kotikylä-lehden sisältöön. Olen kysynyt ryhmäläisiltä myös lehden kansikuvaehdotuksia ja siitä tuloksen tämän vuoden ensimmäisessä Kotikylä-lehdessä oli lukijan alueelta ottama kuva. Säännöllisen väliajoin muistuttelen ryhmän jakamisesta muille alueen asukkaille, jotka eivät kuulu vielä ryhmään. Teen myös paljon yhteistyötä Suomen Omakotiliiton kanssa. Esimerkiksi julkaisemme ristiin toistemme Facebook-ryhmissä juttuja, näin tuemme toistemme toimintaa. Viime syksynä suunnittelin jäsenkampanjan markkinoinnin Facebook-ryhmäämme yhdessä Omakotiliiton markkinoinnin kanssa ja siitä tuli taas muutama uusi jäsen omakotiliitolle ja samalla meidän yhdistyksen myös. Facebook-ryhmän tarkoitus on kertoa alueen paikallisista ajankohtaisista tapahtumista ja antaa tietoa omakotiasumisesta. Tässä esimerkkejä erilaisesta vaikuttamisen tyyleistä Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistyksen Facebook-ryhmän seinältä:



Kuvio 3. Osallistuvaa vaikuttamista (VMOKY:n-ryhmän Facebook-seinä 2016



Kuvio 4a. Lobbaamalla vaikuttamista (VMOKY:n-ryhmän Facebook-seinä 2015)



Kuvio 4b. Lobbaamalla vaikuttamista (VMOKY:n-ryhmän Facebook-seinä 2015)



Kuvio 5. Paikallisradiossa vaikuttamista (VMOKY:n-ryhmän Facebook-seinä 2015)



Kuvio 6: Vaikuttamista sitouttamisella Kotikylä-lehden lukuun (VMOKY:n-ryhmän Facebook-seinä 2015)

Tämän lisäksi perustin viime syksynä 14.9.2015 omakotiyhdistyksien kattojärjestölle Suomen Omakotiliitolle oman Facebook-ryhmän Omakotiliiton aktiivit yhdistystoimijat. Tämä ryhmä on suhteellisen pieni, mutta todella aktiivinen ja siihen kuuluu ympäri Suomea yhdistyksien aktiiveja toimijoita. Tällä hetkellä ryhmän koko on 45. Ryhmän tarkoituksena on tukea ja kehittää Omakotiliiton yhdistysaktiivien toimintaa. Sain heti seuraavana päivänä ryhmän perustamisesta positiivista palautetta, alla (kuvio 7).



Kuvio 7. Positiivista palautetta Omakotiliiton yhdistysaktiiveilta (Omakotiliiton aktiivit yhdistystoimijat -ryhmän Facebook-seinä 2015)

VMOKY:n sekä Omakotiliiton aktiivit yhdistystoimijat Facebook-ryhmät ovat tärkeitä epävirallisen verkoston muoto eli toimijayhteisö (communities of practice). Tällaiseksi verkostoksi sanotaan organisaatioista riippumatonta asiantuntijoiden esimerkiksi harrastajien muodostamaa yhteisöä, jossa verkostoon kuuluvat ihmiset jakavat keskenään tietoja sekä kehittävät yhdessä oppimisen ja tekemisen taitoja. Tällainen verkosto muodostuu siinä toimivien ihmisten välisistä suhteista. Näissä suhteissa hyödynnetään monipuolisesti kulloiseenkin asiayhteyteen liittyvää tietoa, joka liittyy verkoston jäsenten intresseihin tai yhteiseen aihealueeseen. (Silvennoinen 2008, 14-15).

VMOKY:n tapauksessa tämä tarkoittaa asuinalueeseen liittyvän tiedon ja ajankohtaisten tapahtumien jakamista, kun taas Omakotiliiton aktiivit yhdistystoimijoissa tämä tarkoittaa valtakunnallisesti omakotiasumiseen liittyvän informaation jakoa ja yleishyödyllisiä linkkejä.

Facebook-ryhmän perustaminen yhdistykselle on oiva viestinnän ja markkinoinnin väline, koska se on maksuton, mutta toimiva Facebook-ryhmä vaatii aktiivista päivitystä ja seuranta. Sen lisäksi sivulla on hyvä jakaa kohderyhmää kiinnostavia asioita, myös yhdistyksen ulkopuolella johtavia hyödyllisiä linkkejä, koska yhdistyksen edustamista asioista kiinnostuneet ovat myös kiinnostuneita kaikista aiheista sivuavista uutisista. Tästä hyvä esimerkki on Myllypuron Metropolia hankkeen etenemisestä tiedottaminen yhdistyksen sivuilla. Yhdistyksen sivuille voi myös muut, kuin sivun ylläpitäjät kirjoittavat alueen asioista. Sivulla aktiivinen läsnäolo ja kävijöiden esittämiin kommentteihin ja kysymyksiin reagoiminen on tärkeää. Kannustetaan ihmisiä toimimaan sivulla ja sosiaalisessa mediassa toimimaan yhdistyksen nimissä ja muistetaan palkita aktiivisempia toimijoita jollain lailla. On hyvä muistaa positiivisuus ja tiedon jakaminen yhdistystasi edustaessa. (Seppälä 2011, 29, 45)

Marttajärjestö on 116-vuotias, jossa on mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa omassa elinympäristössä ja yhteiskunnassa. Marttajärjestö perustettiin keväällä 1899. Lucina Hagmanin perustaman yhdistyksen tarkoituksena oli sivistää kansaa naisten avulla. Marttojen toiminta on yhteisöllistä, uuden oppimista ja yhdessä tekemisen iloa. Jäsenet eli Martat toimivat asuinalueensa yhdistyksissä ja vaikuttavat itse toimintaansa.

Yhdistykset suunnittelevat oman ohjelmansa jäsenten toiveiden mukaan.

Marttojen toiminnassa otetaan huomioon järjestön perustarkoitus ja vuoden teemat. Vuosina 2014-2016 Martoilla on ollut teemana: "Martoissa on arjen mahdollisuus".

Kansalaisjärjestönä Martat edistävät kotien ja perheiden hyvinvointia ja kotitalouden arvostusta. Järjestö on puoluepoliittisesti sitoutumaton.

Marttaliitto on keskusjärjestö, joka suunnittelee järjestön toimintaa ja julkaisee kotitalouksia varten ruokaan, ravitsemukseen, puutarhanhoitoon, ympäristöön, kodin talouteen ja kodinhoitoon liittyvää aineistoa. Marttaliiton jäseniä ovat Martta piirit (15), joissa ammattitutkinnon suorittaneet kotitalous- ja puutarha-asiantuntijat järjestävät kursseja ja opetusta sekä jäsenilleen että avoimesti kaikille. Marttayhdistyksiä ja toimintaryhmiä on 1 300 ja Uudenmaan osuus on 168 ja niissä on 46 500 jäsentä yhteensä, joista Uudenmaan osuus on 9000. Yhdistykset kokoontuvat Martta iltoihin luentojen, opiskelun, kotitalouskurssien ja kädentaitojen merkeissä. (Martat.fi 2016 ja Lempinen 2016)

Myllypuron Martat, jossa itse vaikutan, perustettiin 25.10.1965. Myllypuron Martat viettivät 50-vuotis juhlaansa viime vuoden lokakuussa. Juhlaa varten tuotettiin video, jossa kerrotaan yhdistyksen historiasta tähän päivään asti. Olin vaikuttanut, kun näin tämän videon taannoin Martta illassa. Martat ovat olleet todella monessa mukana ja tekevät yhteiskunnallisesti todella arvokasta työtä. Liityin asuinalueen Marttoihin viime vuoden lopulla Myllypurossa sijaitsevassa Myllärin asukastalossa pidetyssä Marttojen joulutilaisuudessa. (Manninen & Ahonen 2016)

Manninen toteaa, että Martoissa vaikuttaminen on aika monipuolista, siinä oppii tuntemaan paljon Marttoja eri aloilta. Sitä kautta vaikuttamisen mahdollisuudet kasvavat, kun tuntee paljon ihmisiä, niin saa tarvittaessa paljon ihmisiä taakseen jonkun asian puolesta. Manninen toteaa Marttojen olevan halutessaan hyvin yhteisöllisiä ja isotkin asiat viedään yhdessä loppuun, kun vain tahtotila on kunnossa. Hyvän asian puolesta Martat ovat valmiita taistelemaan, esimerkkinä Myllypuron Terveyskeskus, joka oli lakkautumisuhan alla. Manninen kiteyttää, että Marttojen motto on: Kaveria ei jätetä! Mannisen toimesta perustettiin Myllypuron Martoille oman Facebook-ryhmän maaliskuussa 2012. Sitä ennen oli ollut puolisen vuotta toiminnassa jo Marttayhdistyksen sähköpostiosoite myllypuron@marttayhdistys.fi. Tämän vuoden helmikuussa perustettiin Myllypuron Martoille toinen sähköpostiosoite: myllypuron.martat@gmail.com. Gmail-pohjainen osoite koettiin käyttäjälähtöisemmäksi.

Uudenmaan Marttojen järjestöpäällikkö Anne Lempisen mukaan (2016) Martoissa vaikuttaminen on paljolti kiinni marttayhdistyksestä ja siitä kuinka demokraattisesti sitä johdetaan. Marttoina vaikuttamiseen on moninaisia tapoja. Esimerkkinä Lempinen mainitsee Marttojen Garderobi-tapahtuman, joka toteutettiin ympäri Suomea ajalla 18.-24.4.2016. Tapahtuman idea on vähentää yhdessä tekstiilijätettä ja toimimaan vastuullisesti. Martat tarttuvat ajankohtaisiin aiheisiin, niin kuin nyt, koska jätelaki on muuttumassa tänä vuonna tekstiilien viennistä kaatopaikalle. Tapahtuma järjestettiin nyt kolmannen kerran. Tällä tapahtumalla Martat myös vaikuttavat sosiaalisessa mediassa. Marttojen hashtag tapahtumaan

on #Garderobi #whomademyclothes #martat #vaatevallankumous. Martat kannustaa valokuvaamaan tai videoimaan vaatteita, joita on itse tuunannut tai korjannut ja julkaisemaan kuvia Instagramissa ja Twitterissä. Lisäksi Martat houkuttelee ihmisiä ottamaan kuvia paita nurinpäin kiinnostuksen tukemisena vaatteiden alkuperäisvalmistusmaata kohtaan ja julkaisumaan kuvan sosiaalisessa mediassahashtagilla #whomademyclothes #garderobi.

Lisäksi ravitsemisasioidissa on paljon vaikuttamisen mahdollisuuksia, kuten villivihannekset, sienet, sesonkien mukainen syöminen teemoina, toteaa Lempinen. Viime vuosina sosiaalisessa mediassa näkyminen on lisännyt Marttojen vaikuttavuutta, esimerkiksi Marttaliiton toiminnanjohtaja Marianne Heikkilän valitseminen somepomoksi on lisännyt varmasti myös nuorten uskoa Marttojen toimintaan, sanoo Lempinen.

Yhteisöllisyys Martoissa muodostuu yhdessä tekemisestä ja kohtaamisista Martta illoissa ja koko ajan yhä enemmän ja enemmän sosiaalisessa mediassa. Marttojen Facebook-ryhmiä on valtavasti. Ensimmäinen Martta-aiheinen ryhmä oli Martat-vinkkaa, jolla tällä hetkellä on yli 76 600 seuraajaa, Lempinen kertoo. Kaikilla Martta piireillä on omat Marttavinkkaa -sivunsa. Lisäksi Lempinen on perustanut järjestöjuttuihin keskittyvän Facebook-ryhmän anneauudenmaanmartoistaLempinen. Koko ajan syntyy uusia Marttayhdistysten Facebook-ryhmiä ja #uudenmaanmartat löytyy tämän lisäksi lähes päivittäin Twitteristä ja Instagramista.

Nykyään ei riitä enää yhdistyksien sääntömääräisissä syys- ja kevätkokouksissa vaikuttaminen, vaan ihmiset haluavat jotain enemmän, jotta ovat valmiita antamaan kiireistä vapaa-ajasta yhdistystoiminnalle siivun. Yhdistystoiminta kilpailee muiden harrastusten ja aktiviteettien kanssa nykyajan hektisessä työ- ja perhe-elämä tahdissa. Etenkin nuoremmista yhdistystoimijoista on molemmissa yhdistyksissä pulaa. Eihän yhdistys voi uusiutua, jos siihen ei tule uusia vaikuttajia.

HS.fi-kaupunkiosiossa (2015) Melissa Heikkilä kertoo, että kaupunginosien ympärille syntyneet vahvoja uudenlaisia yhdistyksiä ovat lähivuosina olleet vaikutusvaltaisia kaupunkikulttuurin kehittämisessä. Perinteisten kaupunginosaseurojen rinnalle on syntynyt vapaamuotoisempia liikkeitä, jotka pyrkivät vaikuttamaan kaupungin päätöksentekoon ja julkiseen keskusteluun sekä järjestävät eri tempauksia. Jutun mukaan tunnetuin niistä on Kallio-liike, joka järjestää suosittuja katukirpputoreja sekä vuosittaisen Kallio Block Party- festivaalin. Jutussa mainitaan myös uudelle asuinalueelle Jätkäsaareen vasta perustettu yhdistys, jonka tavoitteena ovat kaupunginosan viihtyisyyden omaehtoinen lisääminen, kaupungin kaavoituspäätöksiin vaikuttaminen ja rakennusprojektien jouduttaminen. Kaikkien näiden yhdistysten takana on

joukko vapaaehtoisia aktiivisia oman asuinalueensa asukkaita. Miten eri kaupunginosat tulisivat toimeen ilman tätä toimenpanevaa vapaaehtoista elintä?

HS.fi-kaupunkiosiossa (2014) Pipsa Palttala kertoo Mellunkylään kuuluvan Kontulan lähion täyttäneen 50 vuotta. Kontulan 50-vuotisjuhlissa esiintyneen muusikko Jussi Raittisen mukaan tämän päivän Kontula muistuttaa 1950-luvun Kalliota. Jutussa haastatellaan Kontulalaista vasemmistopoliitikkoa Pekka Saarniota, joka kertoo harmittelevansa Kontulan maineen tahriintumista, joka juontaa juurensa 1960-luvun nuorisoporukoiden häiriköintiin, mutta silti tämä mielikuva istuu hyvin tiukasti usean mielessä vieläkin. "Se on uskomatonta, koska täällä niin vähän tapahtuu mitään", toteaa Saarnio. Saarnion mielestä Kontulassa erityistä on juuri yhteisöllisyys. Tämä sama asia on huomattu myös kaupungin lähiohankkeiden kyselyissä: asukkaat korostavat alueen yhteishenkeä. Muusikko Raittinen on myös samoilla linjoilla Saarnion kanssa. Kontula on elävä ja yhä enemmän ja enemmän yhteisöllisempi paikka. Kontokeskuksen toiminnanjohtajan Larri Helmisen mukaan Kontulan kasvojenkohotus, erityisesti Kontulan ostoskeskukselle olisi paikoillaan. Helminen uskoo Kontulan viereiseen lähioon Myllypuroon tulevan Metropolia-ammattikorkeakoulun jättikampanuksen virkistävän Kontulaakin.

Itsekin Kontulan lähiössä varhaislapsuuden eläneenä tunnistan nämä pahan maineen puheet Kontulasta. Näen Mellunkylään kuuluvan Kontulan kasvojenkohotuksen ja maineen puhdistamisen jo Vartio- ja Mellunkylän omakotiyhdistyksen kannalta merkittävänä. Osa alueemme asukkaista käyttää Kontulan ostoskeskuksen palveluita lähipalveluinaan. On tärkeää, että voimme yhdistyksenä vaikuttaa koko Mellunkylän alueen viihtyvyyteen ja laadukkuuteen.

Samoin näen Myllypuroon tulevan Metropolia-ammattikorkeakoulun tuleminen vuonna 2018 tärkeänä yhdistysten yhteistyötahona. Aion ehdottaa, että omakotiyhdistyksemme tekisi yhteistyötä Metropolian kanssa. Martta-järjestössä yhteistyö Metropolian kanssa on jo alkanut.

3.4 Vaikuttavuuden mittaaminen

Heikkilä toteaa, että nykypäivänä vaikuttavuutta voidaan mitata monin eri keinoin esim. tutkimuksilla, mielipidemittauksilla, mediaseurannalla, työryhmien ja lainsäädännön etenemisellä sekä päättäjien tavoitteita, ohjelmia ja linjauksia seuraamalla.

Heikkilä sanoo, että poliittisen vaikuttamisen keinot ovat monimutkaistuneet ja onkin entistä vaikeampaa osata äänestää lukuisissa vaaleissa alati vaihtuvia hallituksia ja päättäjiä.

Kansalaisyhteiskunta ja kansalaisjärjestöjen vaikutus on kasvanut, sillä he ovat tuoneet yhä useammin esille uusia osallisuuden ja vaikuttamisen kanavia, joissa kuka tahansa voi antaa äänensä kannattamansa asian puolesta. Esimerkkejä tällaisista osallisuutta ja demokratiaa vahvistavista, lainsäädäntöäkin muuttavista toiminnoista ovat olleet Ravintolapäivä, Siivouspäivä ja turvapaikanhakijoille järjestetyt ja vapaaehtoisten ylläpitämät toimintamuodot kotouttamisen tueksi. Heikkilä lisää, että kansalaisjärjestöt ovat olleet merkittäviä vaikuttajia ihmis- ja eläinoikeus-, ympäristö- ja ilmastonmuutos- sekä kansanterveys- ja hyvinvointivaikuttamisessa. (Heikkilä 2015)

Samaistun tähän Heikkilän esimerkkiin osallisuutta vahvistavista tapahtumista. Omalla kohdallani se on ollut jokavuotinen huhtikuun viimeisenä sunnuntaina järjestettävä iso kirpputoritapahtuma, jolloin koko Länsi-Herttoniemi muuttuu kirpputoriksi ja pop-up kahviloiksi. Tämä, jos mikä on yhteisöllisyyttä ja paikallisvaikuttavuutta parhaimmillaan.

Maaillantalouden nettiartikkelissa ”Miten voin vaikuttaa? Kansalaisvaikuttamisen monet keinot” Matti Ylönen (In Markkinointi 2014) toteaa, että muutamia kymmeniä vuosia sitten poliittisen vaikuttamisen keinojen olleen vielä selkeitä. Kunnallisvaaleissa äänestettiin paikalliset päättäjät, eduskuntavaaleissa valtakunnantason ykkösvaikuttajat. Presidentinvaaleissa äänestettiin yleensä Kekkosta – tai tarkemmin ottaen hänen valitsijamiehään. Nykyään poliittisen vaikuttamisen keinot ovat monimutkaistuneet melkoisesti. Vaaleja pidetään EU:n myötä useammin kuin ennen, mutta yhä useampi epäilee niiden hyötyä.

Valtaa käytetään edelleen perinteisessä päivänpolitiikassa, mutta sen rinnalle on noussut monia uusia vaikuttamisen keinoja. Kansalaisjärjestöistä on kehittynyt merkittäviä vaikuttajia mm. ympäristö- ja ihmisoikeuskysymyksissä. Ylönen toteaa, että itselle voi etsiä sopivaa vaikutuskanavaa järjestöistä, esimerkiksi Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepan kautta. Ylönen korostaa, että kulutusvalinnoilla on onnistuneiden kuluttajaboikottien yhteydessä ollut iso merkitys.



Kuvio 8. Vaikuttamisen voima (Favianna)

Internet on avannut täysin uusia foorumeita poliittiselle vaikuttamiselle, esimerkkeinä Ylönen mainitsee Blogit, Myspace ja YouTube-videot. Paitsi vaikuttamisen kanavia, on internet avannut myös tiedonvälityksen solmuja. Erityisesti kansainvälisiä tapahtumia seuraavien on helppo löytää uutisensa yhä useammin ulkomaisten lehtien www-sivuilta ja monilla kiinnostavilla blogeilla voi olla tuhansia lukijoita, kirjoittaa Ylönen.

Monet nykyään itsestään selvinä pitämämme asiat, kuten naisten äänioikeus ja viisipäiväinen työviikko, ovat olleet aikaisemmin täysin utopistisia vaatimuksia. Poliittisen vaikuttamisen näkökulmasta tärkeää onkin yrittää nähdä paitsi se, minkälaista maailmaa haluaa, lisäksi se, mitkä tulevaisuudenkuvat voisivat olla mahdollisia ja minkälaisilla tämän hetken käytössä olevilla keinoilla tavoitteita voisi edistää. Näiden yhdistelmästä koostuu usein menestyksekkäs poliittinen toiminta, muistuttaa Ylönen.

Mediashaken nettisivuilla artikkelissa Kuusi vaikuttamisen keinoa, jotka jokaisen tulisi tietää (2014) Matti Hirvonen käsittelee kuutta vaikuttamisen keinoa. Hirvonen sanoo, olitpa sitten pienyrittäjä, yrityksen markkinointipäällikö tai myyjä, sinun tehtävänäsi on vaikuttaa muihin ihmisiin. Oikeastaan me kaikki, olipa ammattimme tai tehtävämme mikä tahansa, joudumme vaikuttamaan jatkuvasti muihin ihmisiin saadaksemme oman asiamme läpi. Tästä syystä olisi hyvä tietää, miten muihin ihmisiin vaikutetaan, kertoo Hirvonen. Ensimmäisenä hän esittelee vastavuoroisuuden. Tämä periaate on kuin ohjelmoitu meihin. Sen taustat ovat pitkällä ihmiskunnan historiassa, sillä auttamalla toisiamme vastavuoroisesti olemme pystyneet selviämään itse paremmin. Toisena hän esittelee sosiaalisen todisteen. Päätöksiä tehdään varsin paljon muiden ihmisten tekemien päätösten perusteella, jos jokin tuote on muiden mielestä hyvä, se on todennäköisemmin hyvä myös sinun mielestäsi. Kolmantena on tykkääminen ja tässä ei tarkoiteta Facebookissa tykkäämisestä. Suostumme helpommin

pyyntöihin sellaisilta ihmisiltä, joista pidämme, kuin sellaisilta, joista emme niin välitä. Neljäntenä hän mainitsee auktoriteetin. Ihminen, jolla on korkea auktoriteetti, saa asiansa läpi. Viidentenä tulee niukkuus. Jotain on tarjolla "Vain tänään ja rajoitettu erä." Kun jotain on saatavilla vain vähän tai ei ollenkaan, sitä halutaan yhä enemmän. Menettämisen tunne on paljon vahvempi kuin saamisen tunne. Pelko siitä, että jää ilman, saa tekemään ostopäätöksen nopeasti. Kuudentena ovat sitoutuminen ja johdonmukaisuus, jos lupaudumme tekemään jotakin, on hyvin todennäköistä, että myös teemme sen. Sillä ei niinkään ole lopulta väliä, miksi lupaudumme. Pyrkimys on myös olla johdonmukainen. Suostuessa ensin johonkin pieneen pyyntöön, on suurempi todennäköisyys suostua saman henkilön seuraavaan, suurempaan pyyntöön. Hirvonen korostaa fiksua vaikuttamista ja valppaana olemista.

4 Sosiaalisen median monet muodot

Sosiaalinen media lyhennetään usein some (Kotimaisten kielten keskus 2016). Se tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedostusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu (Kalliala & Toikkanen 2009). Sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, joka on muuttanut yhteiskunnan tuotanto- ja jakelurakennetta, taloutta ja kulttuuria (Erkkola, J-P 2008) Professori M. Kaplanin ja Michael Haenleinin mukaan sosiaalinen media on joukko internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa ja jotka mahdollistivat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen (Kaplan Andreas, M & Haenlein, M 2010). Sosiaalinen media on käsitteenä yleistynyt vuodesta 2007 lähtien, jonka jälkeen se syrjäytti vähitellen Web 2.0 - käsitteen puhuttaessa vuorovaikutteisista verkkopalveluista (Google Insight).

Ebrandin artikkelissa (2013) sosiaalisella medially viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially informaatioon sekä kanaviin, joiden käytön myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, tykätä, seurata ja jakaa sisältöjä. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Erilaisia palveluita, kanavia ja välineitä on laajalti, kuten audiovisuaalisen aineiston välittäminen YouTube, ryhmätyökalut, ryhmätoimistosovellukset Google Docs sekä kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat wikit, kuten wikipedia.

Sosiaalinen media luo aina yhteisön, joka voi olla hetkellinen, pysyvä, virallinen tai epävirallinen. Sosiaalisen median palveluja ja työvälineitä löytyy avoimessa internetissä ja suljetuissa intraneteissa. Työvälineitä ovat esimerkiksi blogit, wikit ja erilaiset keskustelupalstat. Nämä kaikki edellä mainitut ovat web-sivuja, joilla on erilainen rakenne. Yhteisessä virtuaalisessa työtilassa työskentelevät ihmiset muodostavat aina yhteisön. (Ojala & Pöysti 2008, 18-19).

Hyvät tavat on tärkeää muistaa myös sosiaalisessa mediassa. Somessa on hyvä noudattaa Someketin ohjeita. Lain noudattaminen, palveluiden käyttöehtojen huomiointi ja niiden noudattaminen, viestintäsalaisuuden kunnioittaminen, muiden huomioon ottaminen viestinnässä, loukkaavan sisällön julkaisemisen välttäminen, lähdekriittisyys, lähdemerkinnän kertominen, tilan antaminen toisille, toisten kannustaminen, kunnian antaminen, sille jolle se kuuluu ja rakentavan viestinnän pyrkimiseen. (Haasio 2013, 95)

4.1 Sosiaalinen vai yhteisöllinen media?

Kotimaisten kielten keskus (Kotus.fi 2016) on ohjeistanut käyttämään sosiaalisen median sijasta termiä yhteisöllinen media. Yhteisöllinen media kuvaa paremmin sitä, mistä sosiaalisessa mediassa on perimmiltään kysymys.

Verkkoympäristössä keskeisiä yhteisöllisyyden ilmentymiä ovat eri aiheisiin keskittyvät ryhmät, verkostot ja keskustelut. Näistä valtaosa on täysin avoimesti toimivia kaikille. Esimerkiksi ryhmiin liitytään erikseen tai niihin liittyviä päivityksiä aletaan omatoimisesti seurata. Ryhmän sisällä jäsenet yleensä näkevät toistensa nimet ja vaihtelevasti muita tietoja. Avointa ryhmää voi myös seurata myös jälkeä itsestään jättämättä.

Oikeiden sosiaalisten foorumeiden löytäminen on tärkeää, koska sieltä saa vaivattomasti kiinnostavaa tietoa lukuisilta eri tahoilta ilman henkilökohtaista kontaktia. Mikäli, taas haluaa lähemmän henkilökohtaisen kontaktin, onnistuu se helposti juuri tätä kautta. Halutessaan ryhmien avulla voi laajentaa omaa verkostoaan julkaisemalla houkuttelevia kommentteja. Yhteisöllisessä mediassa tärkeää on tietää, mistä ihmiset ovat kiinnostuneita, ei niinkään demograafisia tietoja. Tuomalla lisäarvoa yhteisöllisen median ryhmiin ja keskusteluihin voi löytää oman asian puolestapuhujia ja keskustelukumppaneita ja täten edistää omaa uskottavuutta julkisen keskustelun kautta. Suositeltavaa on esimerkiksi oman Facebook-ryhmän perustaminen, sillä yhteisöllisen median palvelut ovat tehokkaita kanavia lisätietojen ja päivitysten jakamisessa esimerkiksi tapahtumien järjestämisessä. Yhteisöllisen median palvelut ovat muodostuneet merkittäväksi kävijälähteiksi suurille sisällöntuottajille. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että harva menee suoraan yrityksen nettisivuille katsomaan

kiinnostavia asioita, vaan huomaa avoimen työpaikan linkin Facebookin tai Twitterin päivitysvirrassa. (Forsgård & Frey 2013, 80-81, 83) Esimerkiksi työpaikkailmoitusten etsimisessä ihmiset käyttävät enemmän Facebook, Twitteriä ja LinkedIniä hyväksi, kuin mennä suoraan yrityksen sivuille katsomaan avoimia työpaikkailmoituksia.

Yhteisöllisen median palvelujen ilmiömäinen yleistyminen ja laajalle levinnyt käyttö eivät johdu niiden trendikkyudesta ja tai perustoimintojen helppokäyttöisyydellä, vaan perustana ja koukuttavana tekijänä ovat palveluihin sisäänrakennettu inhimillisyys. Yhteisöpalvelut nimittäin tyydyttävät ihmisen perustarpeita kuulua johonkin yhteisöön ja olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Sen lisäksi ne tarjoavat monipuolisen alustan jaettuun hauskanpitoon ja sen näyttämiseen. Tarve ylläpitää monipuolista vuoropuhelua on inhimillisistä ja myös osa henkistä hyvinvointia. Esimerkiksi perheiden, ystävä- ja harrastuspiirien sekä työyhteisöjen päivittäisestä vuorovaikutuksesta on siirtynyt pitkälti johonkin verkon yhteisöalustoihin. Yhteisöpalvelujen monipuoliset palvelut ovat osittain korvanneet puhelimen, tekstiviestit, sähköpostin, lehti-ilmoitukset ja erilaiset muistilaput. Lisäksi ne ovat tuoneet paljon täysin uusia yhteydenpitomahdollisuuksia, jotka ovat jo muuttaneet tapojamme olla yhteydessä toisiimme sekä henkilökohtaisissa että työverkostoissa. On kuullut sanottavan, että verkkoyhteisöihin kuulumisen johtaisi epäsosiaaliseen käytökseen ja vähentäisi todellisia fyysisessä elämässä tapahtuvia kohtaamisia. Näin ei kuitenkaan ole, koska valtaosa verkkoyhteisöihin liittyvistä ja niistä innostuvista on sosiaalisesti erittäin aktiivisia ja kiinnostuneita sekä toisista ihmisistä, että ympäröivästä maailmasta. Verkko ei nähdä todellisuudesta irrallisena maailmana, vaan sen luontaisena jatkeena. Kiteytettynä verkko on erilaisten tapahtumien etkot ja jatkot. Tämä aiheuttaa sen, että yhä useampi liittyy erilaisiin yhteisöpalveluihin ja samalla tämä tarkoittaa sitä, että on yhä vaikeampi olla liittymättä niihin. Ulkopuolelle jäämisen tunnetta pelätään. Halu olla perillä kaikista tapahtumista ja ystävien kuulumisista kasvaa entisestään. (Forsgård & Frey 2013, 85-87)

4.2 Sosiaalisen median vaikuttamisen kanavat

Facebook on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista (Mashable). Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. (Voice.fi 2010) Facebookin omistaja ja ylläpitäjä ovat Facebook Inc, jonka kotipaikka on Palo Altoissa Kalifornian osavaltiossa Yhdysvalloissa. Facebookin perusti 4.2.2004 sen nykyinen

toimitusjohtaja Mark Zuckerberg Harvardin yliopiston kampuksella yhdessä opiskelukavereidensa Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. Facebookilla on yli 3 000 työntekijää ja yli miljardi aktiivista käyttäjää. (Yle.fi)

Facebook-palvelun viehätysvoima perustuu jäsenten itsensä tuottamaan sisältöön. Sisältö on pienimuotoista, esimerkiksi statuspäivityksiä, eli mm. kuulumisia ja mielipiteitä. Lisäksi Facebookissa voi jakaa tekemiään testituloksia tai linkkejä palveluun lisättyihin valokuviin, videoihin tai www-sivuihin. Facebook tarjoaa jäsenille tallennustilan ja välineitä yhteisöllisyyteen, esimerkiksi kannustamalla osallistumaan. (Leino 2010, 270)

MTV.fi kertoo nettiartikkelissaan (2016) Facebookissa voi tänään enemmän kuin tykätä - huomasitko? Facebookissa voi tästä eteenpäin maailmanlaajuisesti käyttää laajennettua tykkäys-toimintoa. Tämä tarkoittaa, että tykkäyksen lisäksi Reactions-toiminnolla voi ilmaista kuutta eri tunnetta esimerkiksi rakkautta, huvittuneisuutta tai surullisuuttaan.



Kuvio 9. Facebookin uusia reaktiokuvakkeita (MTV.fi 2016)

"Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä internetissä. Tekstipohjaiset viestit eli tviitit (twiitit, englanniksi *tweet*), voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Käyttäjien on mahdollista lähettää ja vastaanottaa päivityksiä Twitter-verkkosivuston kautta, tekstiviesteinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten kautta. Palvelun käyttö internetissä on maksutonta. Twitter julkistettiin vuonna 2006. Vuonna 2011 sillä oli arviolta 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja 2014 jo 200 miljoonaa" (Wikipedia 2016).

Fueldigitan blogin (Fueldigita) mukaan Suomessa on arviolta noin 48 000 viikottain vähintään kerran twiittaavaa Twitterin käyttäjää. Työkäytössä Twitter on LinkedInin ohella yksi tärkeimpiä kanavia tiedonhankintaan, jakamiseen ja uudenoppimiseen.

Twitterin tunnuspiirre on spontaanisesti syntyneet keskustelut. Nämä keskustelut erotetaan muusta viestivirrasta #-merkillä eli hashtag – esimerkiksi #Tässä #Heidin #YAMK #lopputyö. Juuri nämä Twitterin hashtagit mahdollistivat laajan osallistumisen mihin tahansa keskusteluun, koska tietyn hashtagin sisältäviä päivityksiä voi seurata omana virtanaan. Oman sanoman saa keskusteluun käyttämällä juuri tätä samaa esiintyvää #hashtagia. On hyvin suositeltavaa etsiä soveltuvia ryhmiä ja hashtageja aktiivisesti ja luoda niiden sisällä yhteyksiä kiinnostaviin tahoihin. (Forsgård & Frey 2010, 80-81)

”Blogi (engl. blog, sanasta weblog) on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit, videot, diat tai muu sisältö ovat helposti löydettävissä. Blogin kirjoittaja on bloggari tai bloggaaja. Blogissa voidaan julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvien, videokuvan tai äänen muodossa” (Wikipedia 2016).

Blogi on verkkosivu, jossa kirjoittaja tai kirjoittajat julkaisevat säännöllisesti tekstiä, kuvia, videoita. Blogin vuorovaikutteisuus syntyy siitä, kun muut voivat kommentoida blogikirjoituksia. Ensimmäiset blogit julkaistiin jo 1990 luvun puolivälissä, mutta varsinainen läpimurto blogeissa tapahtui vasta 2000-luvulla. Blogien muodostama kokonaisuus on nimeltään Blogistania. Kansalaiset ovat innostuneet kirjoittamaan blogeja esimerkiksi omista harrastuksistaan. Esimerkiksi ruokaa käsittelevät Blogit ovat niin suosittuja. (Haasio 2013, 60).

Blogia voi kirjoittaa yksi henkilö tai ryhmä ja muut toimivat blogin kommentoijina. Blogeista muodostuu ajan myötä tietokokonaisuus, blogosfääri. (Ojala & Pöysti 2008, 18-19).

Esimerkiksi yritysblogeissa räväkkyys ja helppo jaettavuus ovat avainsanoja niiden leviämiseen, löydettävyydelle ja vaikuttavuudelle. (Forsgård & Frey 2013, 83-84).

”Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka aukesi lokakuussa 2010. palvelun käyttäjät voivat jakaa kuvia, kommentoida toisten käyttäjien kuvia ja tykätä niistä. palvelun käyttöä mobiililaitteilla edellyttää sovelluksen latausta, joka on saatavilla iOS-, Android- ja Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmille. Instagramilla on tällä hetkellä yli kolmesataa miljoona rekisteröitynyttä käyttäjää ympäri maailman. Sovelluksen tarkoituksena

on jakaa kuvia 16 erilaisen kuvafilterin avulla, joilla voi muokata mm. kuvan saturaatioita, värejä sekä kontrasteja” (Wikipedia 2016).

YouTube on Googlen omistama Internetissä toimiva videopalvelu. YouTuben kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Sivusto on perustettu 14.2.2005 kolmen PayPalin työntekijän toimesta (Techcrunch). YouTube on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. (Digitoday) YouTubeen ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä. Päivittäin palvelussa katsotaan yli neljä miljardia videota ja kuukaudessa YouTubessa käy yli miljardi erillistä käyttäjää (Tilastotieto). Suomessa YouTube on neljänneksi suosituin verkkosivusto (Alexa)

YouTube on maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. Sieltä haetaan viihdesisällön lisäksi paljon esimerkiksi videomuotoon tehtyjä käyttöohjeita. (Forsgård & Frey 2013, 83)

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu, verkostoitumisväline, ns. professionaltool. Käyttäjät voivat panna sinne saataville CV:nsä, harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa sekä saada suosituksia entisiltä pomoilta ja työkavereilta sekä suositella muita. LinkedIn ei ole varsinaisesti työnhakupaikka, mutta se on hyvä väline laajentaa omaa verkostoa ja sitä kautta saada mahdollisia työtarjouksia sekä löytää hakemiansa työntekijöitä (Wikipedia 2016).

LinkedInissä on laajasti erilaisia ryhmiä esimerkiksi eri alojen asiantuntijoille ja eri tapahtumiin osallistujille. LinkedIn ryhmän perustaminen on jokaiselle käyttäjälle mahdollista. Parhaimmillaan LinkedIn ryhmä toimii, kun sillä on paljon aktiivisia käyttäjiä. LinkedInin arvostus rekrytoijien keskuudessa on mittaamaton. (Forsgård & Frey 2013, 80).

Wiki on verkkotyökalu, joka soveltuu erityisen hyvin yhteisölliseen kirjoittamiseen. Paras esimerkki wiki-tekniikalla toteutettu verkkopalvelu on wikipedia, joka perustuu yhteisölliseen tiedon tuottamiseen ja tiedon kasautumiseen. Nimi wiki tulee hawaijin kielen sanasta wiki wiki, joka tarkoittaa nopeaa. Wikit ovat joustavia ja helppokäyttöisiä työkaluja yhteisöllisen tekstin tuottamiseen. Verkossa on useita wikialustoja, esimerkiksi Dokuwiki - <https://www.dokuwiki.org>, Mediawiki - <http://www.dokuwiki.org> tai Twiki - <http://twiki.org>. Wikipedia on luotu mediawiki alustalle. (Haasio 2013, 84).

Wiki on web-sivu, jolle voivat kirjoittaa tai jota voivat muokata ne, jolle annetaan siihen oikeus (Ojala & Pöysti 2008, 19).

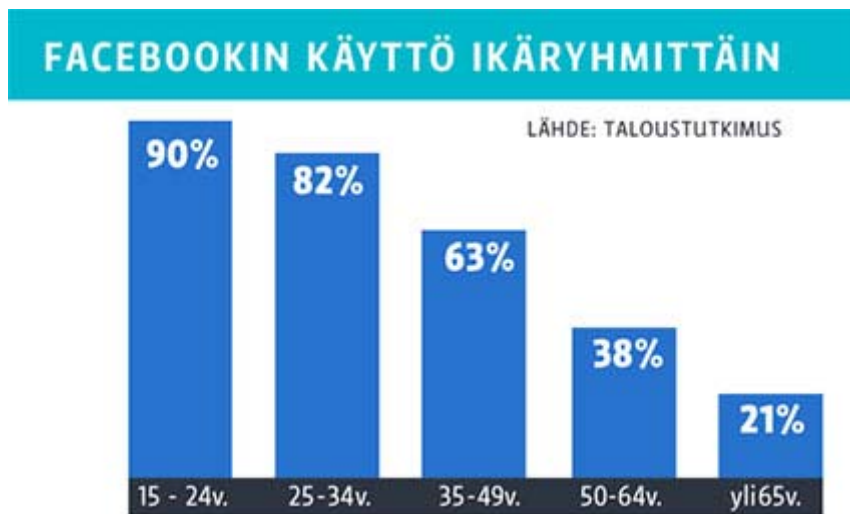
Suomenkielinen Wikipedia perustettiin 2002. Vuoden 2003 loppuun mennessä siellä oli 3000 artikkelia. Wikipedia on nykyään koko kansan ilmainen ensyklopedia. Keskustelu Wikipedian luotettavuudesta ja käytön sallimisesta esimerkiksi oppilaitoksissa on kiivasta. Wikipedialle löytyy niin puolustajia, kuin vastustajia. Korkea-asteen kouluissa Wikipediaan suhtaudutaan usein nihkeästi. Voiko kyseessä olla kaksinaismoralismi vai onko Wikipedian käytön rajoituksissa korkeakouluissa mitään järkeä? (Haasio 2013, 26).

Yleisradion tammikuun alussa 2015 julkaiseman tutkimuksen mukaan Suomessa Facebookia käyttää 56 prosenttia, WhatsAppia 37 prosenttia, Instagramia 16 prosenttia ja Twitteriä ainoastaan 10 prosenttia ja 34 prosenttia vastanneista ei käytä ollenkaan sosiaalista mediaa.



Kuvio 10: Mitä some-palveluja käytät? (Yle Uutisgrafiikka 2015)

Tutkimus toteutettiin Taloustutkimuksen toimestareilulle tuhannelle suomalaiselle. Nuorista vastaajista lähes jokainen käyttää kahta suosituinta palvelua. Somesta pidättäytyvien joukko kasvaa rajusti ikäpyramidin yläpäässä. WhatsApp pikaviestipalvelu on monella korvannut tekstiviestit. Some-into laskee tasaisesti, kun tarkastellaan suosituimman yhteisöpalvelun Facebookin käyttöä ikäryhmittäin. Kuluneen vuoden aikana sosiaalisen median käyttöä ovat lisänneet eniten 35-49-vuotiaat. Muissakin ikäryhmissä käyttö on lisääntynyt vähintään viidenneksellä kyselyyn vastanneista.



Kuvio 11: Facebookin käyttö ikäryhmittäin. (Yle Uutisgrafiikka 2015)

Sosiaalisen median tutkija Suvi Uski Helsingin yliopistosta sanoo, että nuoret eivät ole pakenemassa Facebookista. Uski viimeistelee parhaillaan väitöskirjaa Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian oppiaineeseen Minä-kuvan esittämisestä sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa suomalaisen Facebook-kansan some-käyttäytymistä leimaa äärimmäinen rehellisyys.

Verkko, sosiaalinen media ja uutismedia muodostavat kokonaisuuden, jossa vaikuttaminen on monitahoista ja monen suuntaista. Verkko ei suinkaan ole tyhjiössä oleva vaikuttamisen areena, vaan osa mediatyhteiskuntaa. Sosiaalinen media on vahva vaikutuspaikka. Sosiaalinen media on avannut paremmat mahdollisuudet kansalaiskeskusteluun kuin koskaan. Sosiaalinen media sopiikin vaikuttajaviestinnän kanavaksi, koska vaikuttajaviestinnän aiheet ovat yleensä ongelmia ja ratkaisuja, yhteiskunnallisia puheenaiheita.

Helsingin Sanomien kolumnissa "Uskaltaako somessa puhua tuntemattomalle" (2016)

Keravalainen 9-luokkalainen koululainen Laura Leikoski ottaa kantaa sosiaalisen median esiintymiseen nuorien silmissä. Hänen mielestä sosiaalinen media on äärimmäisen monimuotoista, mutta samalla myös siinä on varjopuolensa. Leikosken mukaan vanha lause: "Älä puhu tuntemattomille netissä" on hyvä ohjenuora varsinkin varhaisnuorille. Toisaalta taas parhaimmillaan some voi jopa rohkaista luomaan uusia ihmissuhteita ilman pelkoa ennakkoluuloista, joita voisi joutumaan kohtaamaan kasvotusten.

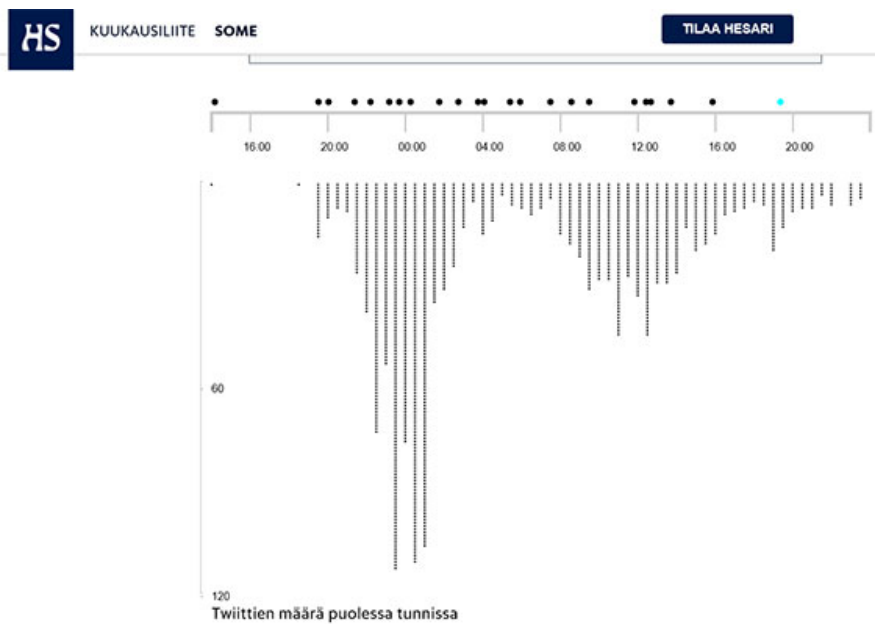
Leikoski toteaa sosiaalisen median kykenevän kuitenkin luomaan yhteisöllisyyttä ja sitä kautta se pystyy toimimaan turvana ja tukena monille. Yhteisöllisyys on todella tärkeä osa somen toimintaa, ja monet nuoret kykenevät luomaan omia turvaverkostoja sen avulla. Leikoski

uskoo, että sosiaalinen media toimii nuorilla ennen kaikkea itseilmaisun ja kommunikoinnin kanavana.

Paljon on sähköinen maailma muuttunut 20 vuodessa. Vuonna 1996 ollessani itse 9-luokalla, ei meillä kenelläkään luokkalaisella ollut kännykkää. Soitimme lankapuhelimella kavereillemme ja kirjoitimme kirjeitä kauempana asuville ystäville ja tuttaville, tai juoksimme suoraan soittamaan kavereiden ovikelloja. Vasta seuraavan vuoden syksyllä 1997 saatiin sähköpostit käyttöömmme ja jopa ennen muita kouluja, koska olimme mediapainotteinen lukio. Joillakin meillä alkoi olla Nokian "halkomallisia" kännyköitä tai Ericsson kännyköitä, millä pystyi vain soittamaan ja vastaanottamaan viestejä, mutta ei lähettämään tekstiviestejä. Nykyisin kuulee ihmeteltävän, miten ennen someaikaa pärjättiinkään. On totta, että some on mahdollistanut kommunikaation monipuolistumisen ja nopeutumisen, mutta samalla kommunikaatio on muuttunut henkilökohtaista ja intensiiviseltä luonteeltaan tietyllä lailla yleisluontoisemmaksi.

4.3 Somen voima

On syytä miettiä kaksi kertaa, ennen kuin julkaisee Facebookissa tai muussa sosiaalisessa mediassa jotakin. Sosiaalisen median voima on uskomaton. Erityisesti julkisuuden henkilöt saavat varoa tekemisiään, koska niistä voi nousta huomattava kohu. "Väärässä" seurassa otetut kuvat löytyvät todennäköisesti sosiaalisesta mediasta välittömästi. Tästä somen voimasta hyvä esimerkki on 1.1.2016 tv-juontaja ja stylisti Teri Niitin julkisessa Instagram-tilillään julkaisema kuvapäivitys imettävästä äidistä Finnairin New Yorkin lennon Business-luokassa, jossa Niitti kehotti englanniksi imettävien äitien peittävän toimenpiteensä huivilla julkisilla paikoilla imetyksen ajaksi. Hän lisäsi kuvapäivityksen yhteyteen tämän tunnuksen: #breast #breastfeeding #mothers #publicbreastfeeding #opinion #defency #firstclass #businessclass #finnair #feelfinnair #newyork #mothers #scarf. Sama päivitys näkyi myös hänen julkisilla Twitter ja Facebook-tiliillään. Päivityksestä nousi valtava kohu, ja jopa Finnair joutui sosiaalisessa mediassa ottamaan kantaa Niitin twiittiin. Siinä tarjoutui myös Finnairille hyvä tilaisuus loistaa sosiaalisessa mediassa julkaisemalla imetystä puolustavan tekstin, että on täysin ok naisten imettää lapsiaan Finnairin lennoilla. Kohun suuruudesta kertoo myös se, että Helsingin Sanomien toimittaja Anu Nousiainen käsitteli aihetta helmikuussa ilmestyneessä (2016) Kuukausiliitteessä otsikolla: "Kun some suuttuu, väkijoukko lynkkaa ihmisen muutamassa tunnissa. #TeriNiitti #ImetysGate #tissitpiiloon#Finnair #somekohu #julkinenteloitus - eli miten raivostunut joukko lynkkaa varomattoman ihmisen internetissä." Sittemmin Niitti on joutunut pahoittelemaan Twitter-päivitystään.



Kuvio 12. Aikajana Näin kiukku levisi Twitterissä, janan alla näkyy twiittien määrä (Twitter 2016)

Felix Suomi joutui myös somekohun keskelle, kun helmikuussa 2016 ilmestynyt tv-mainos, jossa ihonväriltään tumma nainen korosti suomalaisuuttaan Felix-tuotteita mainostaessaan. Felix-Suomi julkaisi ensin Twitter-tilillään, että heitä ei haittaa, vaikka Felix-tuotteita boikotoitaisiin siitä syystä, että tv-mainoksessa esiintyvän naisen ihonväri on tumma. Tästä syntyi iso kansanliike somessa, ja ihmiset alkoivat boikotoida Felix-tuotteita netissä. Felix Suomi julkaisi 23.3.2016 Facebook-sivuillaan ryhmäkuvan työntekijöistään "Ei haittaa" -kyltit käsissään. Tämä oli onnistunut veto somessa, koska somekansa alkoi tämän julkaisun jälkeen julkaista Felix-tuotteista kuvia omissa jääkaapeissaan.

Somen voimasta kertoo myös se, että Paavi Franciscus rikkoi raja-aitoja liittymällä Instagramiin. Tästä kertoi Iltalehti nettiartikkelissaan (Iltalehti.fi 2016). Artikkelin kertoo Paavi Franciscuksen jäävän historiaan miehenä, joka muutti käsitystä paavina olemisesta. Tämä paavi on luonnollisesti ensimmäinen, joka on tehnyt näin. Iltalehti kertoo myös paavilla olevan Twitter-tilin, jota hän päivittää säännöllisesti nimimerkillä @pontifex.

Helsingin poliisilaitos julkaisi pääsiäisenä perinteisesti sosiaalisessa median Facebook-kanavassa mitkä 15 eri puolilla Suomea sijaitsevat kameratolpat välähtävät pääsiäisen aikana. (Yle.fi 2016)

Tuorein esimerkki somen voimasta lienee Brysselissä tapahtuneet iskut 22.3.2016, jossa Belgian poliisi julkaisi somessa heti epäiltyjen kuvat ja pääsi niistä tulleiden vinkkien avulla

terroristien jalanjäljille. Somen voimasta kertoo myös Helsingin Sanomien nettiartikkelissa (HS.fi 2016) Brysseliin koulutukseen saapunut Väestöliiton asiantuntijalääkäri Miila Halonen, joka kertoi kuulleen tiedon metroiskuista Facebookin kautta Suomesta. Halonen totesi: "Kaikki olemme Twitterin tai muun somen varassa". Somen voimaa tukee myös Iltalehden nettiartikkeli (Iltalehti.fi 2016), jossa kerrotaan, että klo 10.56 UM kehottaa Twitterissä Brysselissä olevien välttää julkisilla paikoilla liikkumista. Samaisen päivän iltana klo 18:46 Belgian Punainen Risti kiittää Twitterissä kaikki verenluovuttajia ja kertoi, ettei tällä hetkellä ole tarvetta uusille luovuttajille. Ja klo 19.09 Belgian poliisi kyselee Twitterissä tietoja miehestä, joka on tallentunut lentokentän valvontakameran kuvaan. Nyt-lehti (Nyt.fi 2016) kertoi nettiartikkelissaan sosiaalisen median täyttyneen huolestuneista kyselyistä ja osanotoista. Sosiaalisessa mediassa Brysselin iskuja surraan hashtagien tapaan #JeSuisBruxelles eli olen Brysseliläinen ja #PrayForBelgium eli rukoile Belgin puolesta.

Somen voima on parhaimmillaan, kun joltain on hävinnyt tai varastettu jokin tavara tai esimerkiksi lemmikkieläin ja se onnistuttu löytämään takaisin oikealle omistajalle somen kautta. Nykyään yhä enemmän ja enemmän ihmiset löytävät elämänsä peruspilarit netin kautta - asunnon, auton, työpaikan ja elämäkumppanin. Aitoa tämän kaltaista esimerkkiä ei tarvitse kaukaa hakea. Etsin itse eräälle vähemmän somea käyttävälle ystävälleni asunnon ja jopa miesystävän netin välityksellä. Työpaikkailmoituksissa ovat some- taidot tulleet vahvasti esille, esimerkiksi työhakemuksia pyydetään lähettämään videon muodossa. Oikotie -sivustolla (Oikotie.fi 2016) esimerkiksi Musti ja Mirri Oy hakee sosiaalisen median sisällöntuottajaa. Ilmoituksen vaatimuksia ovat sosiaalisen median kanavien kuten Facebookin ja Instagramin profiilit ja sisällöt. Lisäksi vaaditaan uusien sosiaalisten medioiden kanavien esimerkiksi Pinterest ja Periscope jalkauttamista ja haltuun ottoa. Facebookin käytön tukeminen yrityksessä ja sen sosiaalisen median ohjeiden ja sääntöjen päivityksien hallinta. Ilmoituksessa haettavan henkilön tulee olla some-natiivi.

4.4 Somen haasteet / haitat

Kirjojen lukeminen on vähentynyt, on tullut tilalle netistä luettavia E-kirjoja. Matkaoppaatkin ovat nykyisin saatavilla myös E-kirjoina. OnniBus tarjoaa asiakkailleen ilmaisia E-kirjoja bussimatkojen ajaksi luettavaksi. Ruuhkametron näkymä: kaikki ovat etukenossa ja ovat syventyneet omaan nettimaailmaan kannettavan, älypuhelimien tai tabletin välityksellä. Työkavereiden kanssa lounaalla käydessä huomaa helposti, että kollega seurustelee lounaan aikana enemmän älylaitteensa kuin häntä vastapäätä istuvan kanssa. Miten joku pieni ruutu saa meidät valtoihinsa, pois tästä maailmasta? On todettu (HS.fi 2016), että älylaitteen liiallinen käyttö heikentää unen laatua, huonontaa mielialaa ja lisää päihde- ja

tarkkaavaisuusongelmia. Pikkusiskoni valitteli sormikipuja, jotka paljastuivat myöhemmin liiallisen älypuhelimien käytön aiheuttamaksi. Hän on täysin nettiaddikti. Ihmettelen, miten kahden lapsen perheen äiti ehtii someen tauotta päivän aikana, kun kotona on valtava tiskivuori ja muut askareet. 2-vuotias kummityttöni kiteytti hyvin tämän asian toteamalla äidilleen: "Puhelin pois, äiti." Jopa noin pieni lapsi huomaa, jos et ole aidosti läsnä tilanteessa. Kun taas 7-vuotias siskontyttöni on tädin ovesta sisään tullessa ottamassa heti puhelintani pelatakseni uusimmat älypuhelimien pelit, tädin seurasta viis. Ehdotan hänelle lautapelin pelaamista, johon saan vastaukseksi, haluan katsoa YouTubesta My Little Pony pätkän. Ja ennen kuin huomaankaan on älypuhelimeni 7-vuotiaan täydessä käytössä. Huomaisikohan edes hän, jos tati lähtisi pois?



Kuvio 13. Somea vai sosetta? (Elä täysillä Facebook-ryhmän sivu 2016)

Helsingin Sanomien kolumnissa (HS.fi 2016) Jussi Pullinen käsittelee sosiaalisen mediaan kohdistuneita pettymyksiä. Kolumnissa Pullinen kertoo Facebookin luoja Mark Zuckerbergin lupauslistasta Facebookin iloista kehitysmaille vuonna 2013, jotka muuttuivatkin negatiiviseksi Facebookin käytön myötä.

Pullisen mukaan maailman lehtiä lukiessa sosiaalisen median suhteen vallitsee valtava pettymys. Pullinen toteaa, että Facebook saattaa tuhota demokratiaa. Anne Applebaum kirjoitti viime syksynä Washington Postissa seuraavaa: "Jos totuudesta ilmestyy eri versioita; jos kukaan ei pääse yksimielisyyteen siitä, mitä eilen oikeasti tapahtui; jos virheelliset,

manipuloidut tai valheelliset uutissivustot saavat tuekseen trollien joukot – silloin oikeiston tai yhtä hyvin vasemmiston salaliittoteorioista tulee yhtä tosia kuin todellisuus itse.

”Applebaum vaati Zuckerbergiä käyttämään miljardejaan demokratialle aiheuttamansa vahingon korjaamiseen. Pullisen mukaan sosiaalinen media ei myöskään tasoita pelikenttää. Esimerkkinä hän käyttää Oxfordin tutkijoiden tuoreesta kirjasta erilaisia kansalaisaloitteita, joista usein menestyvät vain ne, joiden alullepanijat ovat ”sosiaalisesti hyvin kytkeytyneitä ekstroverttejä” Aloitteiden leviämistä jarruttavat vielä yhtiöt itse, kuten esimerkiksi Facebook vaatii usein rahaa, jotta järjestöjen tai vapaaehtoisten viestit näkyvät minnekään. Sosiaalinen media on tehnyt demokratiasta moniäänisempää, mutta varmasti kaoottisempaa, totesi asiaa laajasti puinut The Economist tuoreessa numerossaan. Pettymys tähän on laajaa: demokratiauskaiset Demos Helsingin tutkijat toteavat tuoreen Imagen pääkirjoituksessa, että ”meillä ei ole vielä näyttöä demokratiasta, joka tapahtuisi muualla kuin kaduilla, siellä missä erilaiset ihmiset kohtaavat toisiaan”. Pullisen mukaan sosiaalisesta mediasta on kuoriutunut jonkinlainen globaali syrjäkuja, jossa kuuluu uhkauksia ja kaikenlaista jupinaa. Pullinen sanoo, että kulttuuriongelma näkyy esimerkiksi tarttuvina puhetapoina. Ennen hyökkäävä tyyli oli lähinnä nimimerkin takana, kun nyt se tehdään nimellä. Näin aggressio siirtyy arkisiinkin aiheisiin ja synnyttää pelkoa. Pullisen mukaan henkilökohtaisesta ahdistelusta on tullut lähes arkinen kommunikoinnin tapa, esimerkiksi naisiin kohdistuva ahdistelu on kiihtynyt niin paljon, että Twitter perusti alkuvuodesta sitä suitsimaan oman ”turvallisuusneuvostonsa”. Pullinen toteaa, että WhatsAppin lämmössä on mukava jutella oikeasti läheisten kanssa ja pitää epämiellyttävä statusten kuja matkan päässä. Pullinen korostaa sosiaalisen median kuplista on puhuttu paljon, mutta tutkimustiedon mukaan me hakeudumme niihin ihan omatoimisesti. Pullinen lisää, että kuplat ovat omia luomuksiamme, joten niiden purkaminen on siis yhtä mahdollista. Hän kehottaa itse olemaan se muutos sosiaalisessa mediassa, mitä sinne kaipaavat.



Kuvio 14. Älypuhelimet yhdistävät ja erottavat (Huumori.net - Parasta huumoria joka päivä, 2016)

Helsingin Sanomat käsittelee nettiartikkelissaan (HS.fi 2014) älypuhelimien käytöstä aiheutuvaa tarkkaamattomuutta liikenteessä. Yli puolet suomalaisista soittaa puheluita ja lukee viestejä kännykästään ajon aikana, kertoo Liikenneturvan loppuvuodesta 2013 tehty kyselytutkimus. Kolmasosa tunnustaa myös kirjoittavansa tekstiviestejä ratin takana. "Älypuhelin on osa arkea, ja sosiaalisen median käyttö ja muu asioiden hoito myös ratin takaa on tullut monelle tavaksi. Ajonaikaisen kännykän käytön riskejä ei ehkä tiedosteta tai ne hyväksytään", toteaa Liikenneturvan koulutuspäällikkö Antero Lammi. Arvioitu on, että tarkkaamattomuus liikenteessä kasvattaa onnettomuusriskin jopa nelinkertaiseksi. Liikenneturvan Lammin mukaan erityisen vaarallista on viestien lukeminen ja niihin vastaaminen. Silloin sekä katse että ajatukset ovat pois ajamisesta. "Aivot pystyvät keskittymään tietoisesti vain yhteen tehtävään kerrallaan. Koska huomiota voidaan nopeasti vaihtaa tehtävien välillä, moni kuvittelee kykenevänsä niin sanottuun multitaskingiin. Todellisuudessa asioita jää kokonaan näkemättä ja reagointi nähtyihinkin asioihin hidastuu."

Noora Mattila käsittelee (Kodin Kuvaletti 2014, 30-33) artikkelissa mitä jatkuvan kännykän rämpläminen tekee aivoillemme. Mattila ottaa esille kaksi oiretta vaikean keskittymisen ja ahdistavan yksinolon, jotka johtuisivat liiasta älypuhelimien käytöstä. Artikkelissa Eeva Ranta Tietotekniikan tutkimuslaitokselta kertoo kokeesta, jossa tarkkailtiin ihmisten suhdetta

puhelimeen. Tutkimuksessa koehenkilöille annettiin käteen näiden ensimmäiset älypuhelimet. Ranta kertoo, että yllättävää oli se, kuinka nopeasti puhelimen tarkistamisesta tuli pakonomaista. Lisäksi koehenkilöt ärsyntyivät heti, jos puhelimen akku oli lopussa. Ollakseen rauhassa jatkuvalta vilkuilulta heidän piti sammuttaa kännykkä.

Internet tarjoaa tietoa, viihdettä, kuvia ja keskustelua. Sosiaalisen median tykkäykset tuottavat aivoillemme mielihyvää, miksi siis emme olisi sosiaalisessa mediassa?

Työterveyslaitoksen kognitiivinen psykologi Virpi Kalakoski kertoo Facebook-hetkien olevan ihan sallittuja. Vain kolme ihmistä sadasta osaa tehdä kahta asiaa yhtä aikaa ilman, että suoritus heikkenee. Samanaikaisesti lukiessa ja chattaillessa lukeminen hidastuu. Stanfordin yliopiston työryhmä havaitsi seuraavaa, että teknologian himokäyttäjät selviytyvät aivokuormituksesta heikommin kuin teknologiaa vähemmän käyttävät. Nettisurffaajat eivät pystyneet sulkemaan epäolennaisia ärsykeitä pois ja vaihtoivat tehtävää hitaammin, kun sen sijaan teknologiaa vähemmän käyttävät kykenivät keskittymään.

Myönnän, että tätä kappaletta kirjoittaessa olen tullut tarkistaneeksi sähköpostini pariin kertaan, mutta miksi? Siksi koska se on muodostunut päässäni jokapäiväiseksi pakonomaiseksi tarpeeksi. Tälle ei ole kuitenkaan mitään järkevää syytä. En odota keneltäkään mitään sähköpostia, mutta silti minun on katsottava, josko sinne olisi tullut jotain uutta – ei vain ole!



Kuvio 15. Facebookin syvin olemusko? (Facebook-kaveri Näivön seinä 2016)

Warkauden Lehti käsittelee pääkirjoituksessaan (Warkauden lehti 2015) somen vaaroja. Lehti kertoo, että mediankäyttö on taitolaji, joka opitaan vain harjoittelun kautta. Sosiaalisen median vyöry on välillä hallitsematonta. Uusista yhteydenpitovälineistä koituu väärin käytettynä monenlaista harmia, josta pahimmillaan kysymys on rikoslain tunnusmerkistön täyttymisestä, lehti muistuttaa. Erityisen vaarassa ovat liian nuorena sosiaaliseen median maailmaan menevät lapset, lehti kertoo. YouTuben ja WhatsAppin ikäraja on 16 vuotta ja Instagramin ja Facebookin 13 vuotta. Nämä ikärajat ovat helposti kierrettävissä kirjautumisvaiheessa. Lehti muistuttaa, että aina ei sosiaalisen median etiketti ole hallussa aikuisillakaan. Helposti unohtuu, että sananvapaus edellyttää myös vastuuta, eikä sosiaalinen media tee viestintävälineenä tässä mitään poikkeusta. Lehti korostaa mediakasvatuksen roolin tärkeyttä.

Pekka Pekkala käsittelee Helsingin Sanomat kolumnissaan (HS.fi 2013) Netin suurin uutuuks 2013 on "En tykkää" -nappi, hiukan kyllästymiseen sävyyn Facebook ja Twitteriä. Pekkala esittää artikkelin alussa hyvät kysymykset Facebook väsymyksestä, Twitterin kiinnostamattomuudesta ja yhteisöllisyyden ahdistavasta kokemisesta. Pekkala kertoo asioiden jakamisen olevan vaan kasvamassa. Esimerkkinä hän mainitsee taksipalvelu Uber.com:n. Tämän palvelun avulla kuka tahansa voi jakaa oman autonsa alkamalla taksikuskiksi. Kyydin varaaminen tapahtuu suoraan kännykkäsovelluksen välityksellä. Musiikin jakaminen verkossa on jo käsite, mutta sen jakaminen nykyään myös oikeassa tilassa. Esimerkki tällaisesta palvelusta oli SXSW:n avajaisjuhlissa, jossa bändit ja dj:t korvasi kännykällä toimiva TouchTunes-jukeboksi. Pekkalan mukaan kaikki jakaminen alkaa jossain vaiheessa ottaa päähän ja sitä varten onkin kehitetty Hater-niminen kännykkäsovellus, jolla voi inhota asioita.

5 Case yhdistysten esittely: Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistys ja Myllypuron Martat

Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistyksellä on pitkät perinteet, mutta sosiaaliseen mediaan yhdistys tuli vasta viime vuoden keväällä. Yhdistyksellä on olemassa nettisivut osoitteessa: www.vartiomellunkyla.fi. Siellä on nähtävissä yhdistyksen tulevia ja menneitä tapahtumia. Lisäksi on ajankohtaisia uutisia alueen tapahtumista. Kotikylä-lehdet ovat luettavissa pdf-versiona yhdistyksen nettisivuilta. Sivuja ylläpitää yksi hallituksen jäsenistä ja sivut ovat vanhalla web-pohjaisella ohjelmalla toteutetut, joten eivät kovin käyttäjäystävälliset. Yhdistyksellä on myös sähköpostiosoite, johon kaikilla hallituksen jäsenillä on käyttöoikeus. Yhdistyksen hallituksen sukupuolijakauma on tasainen, 4 naista ja 4 miestä. Yhdistys oli viime vuonna henkilövaihdosten mullistuksessa, kun silloinen yhdistyksen varapuheenjohtaja ilmoitti

jättävänsä tehtävänsä ja samaan aikaan tuli ilmoitus myös toiselta silloiselta hallituksen jäseneltä, että hän ei jatkaisi enää ensi kaudella. Puheenjohtaja vetosi hallituksen omiin verkostoihin ja tämä toimi hyvin. Nimittäin saimme kolmen nykyisen hallituslaisen toimesta rekrytoitua hallitustoimintaan mukaan neljä uutta vaikuttajaa, 2 naista ja 2 miestä. Tämä oli todella hyvä yhdistyskauden 2016 avaus, koska on tiedossa kuinka vaikeaa saada sitoutuneita vapaaehtoistoimintaan mukaan. Kaikki uudet hallituslaiset ovat osoittaneet erittäin hyviksi valinnoiksi ja erilaiset luonteenpiirteet ja taustat täydentävät hallitusta sopivasti.

Myllypuron Marttojen keski-ikä on n. 55 vuotta. Itse olen nuorin Myllypuron Martta 35-vuotias. Marttojen korkeahko ikä asettaa haastetta sosiaalisen median sanoman viemiselle Marttojen keskuuteen, koska läheskään kaikki eivät esimerkiksi ole Facebookissa tai käyttäisivät somea. Sähköposti on kyllä lähes kaikilla, mutta siihen se useasti jääkin, toteaa Myllypuron Marttojen sihteeri Ahonen.

Ahonen kuuluu itse somen käyttäjiin ja hän osallistui yhdessä puheenjohtaja Mannisen kanssa Marttojen Taitoavain2 eli Martat netissä -opintokerhoon, jonka tavoitteena oli tutustuttaa osanottajat tiedonhakuun netissä ja esitellä niitä sosiaalisen median viestintäkanavia, joissa Martat ovat mukana. Marttayhdistyksen tiedotus hoidetaan sähköpostitse. Yhdistyksen kotisivuja tai Facebook-ryhmää seuraa vain pienehkö osa Martoista. Näin suuri osa verkossa tarjotusta Martta-aineistosta jää lukematta. Opintokerhot pidettiin viitenä tiistaina ajalla 21.4-3.11.2015. Kolmena kertana aiheiden esittelijä oli Manninen ja kahdella kerralla oli ulkopuoliset esiintyjät. Aiheita olivat Marttamail, tiedonhaku, ruokareseptit netissä, Martat TV, Facebook, Twitter, YouTube ja Marttojen kotisivujen esittely ja esimerkkejä sähköisestä asioinnista ja kirjastotietokannan Helmet.fi esittely.

Selvästi suosituin oli Uudenmaan Marttojen Anne Lempisen vierailu, joka keräsi 19 uteliasta Marttaa sosiaalisen sanoman ääreen. Lempinen kertoi Martoista netin ja somen kanavissa. Kaikki aiheet olivat opintokerhoon osallistuville uusia. Kynnys kokeilla uutta yksin on korkea. Esimerkkinä Facebook, jota kohtaan Martat tuntevat ennakoluuloa erilaisten uutisten ja lehtikirjoitusten vuoksi. Kun esittelyssä selvisi, että Myllypuron Marttoja Facebook-ryhmää voi katsella ilman omaa tunnusta - kiinnostus heräsi oitis Marttojen keskuudessa. Sähköisten asiointipalveluiden esittely esimerkiksi ajan varaaminen netin kautta osoitti, kuinka paljon aikaa voi säästää asioimalla netissä. (Ahonen & Manninen 2016). Sosiaalisen median pelikenttä on siis avattu Marttojen mielessä ja varmasti ovat vastaanottavaisempia jatkossa toiseen sosiaalisen median syventävään tietoisuuteen.

Mannisen toteamus Martoista: "Kaveria ei jätetä!" Pitää totisesti paikkaansa. Pyysin live-haastattelua tekstiviestitse ja haastattelin jo samana päivänä Myllypuron Martoissa lähes 4 vuotta ja Terveysmartoissa jo pidempään vaikuttanutta Pirjo Säteri-Mäenpää, jolla on suhteellisen tuoreet näkemykset Marttojen toiminnasta. Säteri-Mäenpää totesi, että martoilla on paljon hyvää perinteistä toimintaa, mutta uuttakin mahtuu. Omana kokemuksenaan hän mainitsi ideoimansa Myllypuron Marttojen taidenäyttelyn, joka toteutettiin vuonna 2014. Uuden toiminnan alkusäikähdyksen jälkeen mukaan lähti 11 Marttaa kaikkiaan 28 taideteoksella. Onnistuneen näyttelyn jälkeen oli tunne "Me Martat teimme sen."

Säteri-Mäenpään mukaan uudet jäsenet liittyvät usein sen mielikuvan mukaan, mikä heillä on Martoista. Liittymisen jälkeen on tärkeää, että toiminta on sellaista, että se vastaa uuden Martan tarpeita. Säteri-Mäenpää muistuttaa, että vain toiminnan tarkoituksenmukaisuudella saadaan jäsen pysymään toiminnassa mukana. Tämä edellyttää mm. toiveiden kuuntelemista, yksilön aitoa arvostamista, kykyjen käyttöön ottoa, kannustamista ja itsensä toteuttamisen mahdollisuutta. Toiminnan tulee ottaa huomioon, esimerkiksi eri ikäryhmien ajattelutapa, toimintatavat, elämäntilanne, vaatimukset vapaa-ajan toiminnalle ja maailmankuva, koska ne voivat poiketa melkoisestikin toistaan esim. kolmekymppisen ja kahdeksankymppisen, ja kaikille tulisi löytää tilaa ja mieleistä toimintaa. Siinä on haastetta kerrakseen, toteaa Säteri-Mäenpää. Uusi jäsen hakee jotain Martta-toiminnasta, mutta yhtä hyvin yhdistyksen tulee olla kiinnostunut uuden jäsenen mahdollisuuksista toteuttaa itseään eli mitä hän voi tuoda yhdistykselle. Perehdytys yhdistyksen toimintaan ei voi olla vain sopeuttamista, vaan myös ennakkoluulotonta uuden jäsenen mielipiteiden ja ideoiden kuuntelua, lisää Säteri-Mäenpää.

Uusi jäsen voi olla "järjestöihmettelijä", jolta otetaan vastaan kiitollisena tuoreet näkemykset ja mielipiteet nykyisestä toiminnasta. Tämä kaikki vaikuttaa siihen, miten jäsen sitoutuu toimintaan. Yhdistyksillä on tavoitteet toiminnalleen ja tietyt tavat toimia. Martoilla on vahva Martta identiteetti. On kuitenkin nähtävä, että maailma muuttuu ja meidän pitää muuttua tarvittaessa mukana, kuitenkin perinteitä ja yhdistyksen tarkoitusta kunnioittaen. Nuoret ikäryhmät tuovat omat haasteensa toimintaan. Yhdistykset tarvitsevat uutta jäsenistöä järjestön toiminnan turvaamiseksi pitkällä tähtäimellä. Kaiken tarkoitus on kuitenkin mielekäs toiminta yksilön, järjestön ja laajemmin yhteiskunnankin kannalta. Kaikkien näiden haasteiden sovittamiseksi pitää ehkä ottaa yhdistystoiminnassakin motoksi "Vain muutos on pysyvää", puntaroi Säteri-Mäenpää.

6 Kehittämissuunnitelma

Tässä luvussa luon katsauksen kehittämissuunnitelman laadintaan, ja selvitän, miten se syntyy. Syvennän teoriaa kahdeksan eri alojen asiantuntijan teemahaastattelulla. Lopuksi esittelen kaksi casea kehittämissuunnitelmista Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistykselle ja Myllypuron Martoille.

6.1 Kehittämissuunnitelman laatiminen

Tässä luvussa keskityn tarkemmin edellisessä luvussa kuvattuun viitekehykseen ja selvitän, miten vaikuttamisen eri keinoja on käytetty yhtäältä ”perinteisissä” ja toisaalta verkkoympäristöissä, Lisäksi keskityn vaikuttavuuden sosiaalisen median kanaviin ja niiden käytön tavoitteisiin.

Kirjallisuuden lisäksi hyödynnän vaikuttavuuden eri tasoilla ja eri lähtökohdista toimivien henkilöiden haastatteluja, ja pyrin selvittämään, miten he kokevat vaikuttamisen ja sen kanavien tarjoaman mahdollisuudet. Haastateltavien joukkoon kuuluu toimijoita niin järjestökentältä, mediasta, akateemisesta maailmasta, valtionhallinnosta ja SomeAwards 2016 palkinnon voittaja.

Kehittämistutkimuksen kaksi prosessia ovat kehittämistyö ja tutkimus (Kananen 2002, 45). Kehittämistutkimus etenee kuudessa eri vaiheessa. Ensiksi on nykytilan kartoitus. Toisena on ongelmatilanteen analyysi ja siihen vaikuttavat tekijät. Kolmantena on synteesi eli parannusehdotus ja interventio. Neljäntenä vaiheena on kokeilu. Viidentenä on arviointi ja kuudentena seuranta. (Kananen 2002, 52)

Case-yhdistysten nykytilan arviointi aloitettiin strukturoiduilla teemahaastatteluilla, liite 1. Sen jälkeen arvioitiin kehittämiskohteita case-yhdistyksissä mm. observoimalla paikan päällä Martta illoissa ja testaamalla Omakotiyhdistyksen Facebook-ryhmän reagointia eri tyyppisiin julkaisuihin. Riittävän pitkällisen arvioinnin jälkeen syntyi parannusehdotelma, joka kehittäisi case-yhdistyksien toimintaa parempaan ja entistä yhteisöllisempään suuntaan. Tätä parannusehdotelmaan seurasi kokeilu yhdistyksissä mikä toimisi ja mikä ei.

Omakotiyhdistyksen hallituksen kokouksissa testattiin ideoita ja reaktio pidettyihin ideoihin oli todella selkeää. Samoin Marttojen toiminnassa testattiin ideoita kysymällä mielipiteitä Myllypuron rivi Martalta. Riittävän kokeilun jälkeen tehtiin arviointi, jonka jälkeen seuranta.

Tärkeää kehittämistutkimuksen kannalta on, että kehittämiskohteena olevat sitoutetaan toimintaan jo heti tutkimuksen alusta alkaen. Case-yhdistyksien aito sitoutuminen oli huomattavasti, joka sai aikaan työn mielekkään tekemisen case-yhdistyksien parhaaksi.

Helsingin Yliopiston dosentin Janne Matikaisen (2016) mukaan vaikuttaminen on yksilötasolla ihmisen tietoihin, tunteisiin, asenteisiin tai käyttäytymiseen vaikuttamista. Yhteiskunnallisella tasolla se voi olla myös yleiseen mielipiteeseen vaikuttamista. Matikainen sanoo, että periaatteessa kaikki sosiaalinen toiminta on jollain tavalla vaikuttamista, toisilla ihmisillä on aina vaikutus toisiin ihmisiin. Matikainen muistuttaa, että on ehkä liioittelua käsittää kaikki toiminta vaikuttamisena, tavallisesti sillä tarkoitetaan keinoja, joilla muutetaan yksilön, yhteisön tai kokonaisen yhteiskunnan ajattelua ja käyttäytymistä. Se mitä vaikuttaminen on parhaimmillaan, riippuu Matikaisen mukaan siitä, kenen näkökulmasta asiaa katsotaan. Yritysten kannalta parasta vaikuttamista on se, että bisnes kasvaa mahdollisimman paljon. Yhteiskunnan kannalta taas se, että yhteiskunnalliset ongelmat, kuten terveyteen, elämäntapaan, mielenterveyteen jne. liittyvät, saadaan minimoitua.

Yritysten ja yhteiskunnan tavoitteet ovat monessa kohtaa törmäyskurssilla, kuten viimeaikainen alkoholikeskustelu osoittaa. Yritykset haluavat vapauttaa kaupan ja lobbaavat sen puolesta, yhteiskunta taas pyrkii hillitsemään kulutusta, koska se joutuu maksamaan sen haitat. Yksilöiden kannalta parasta vaikuttamista on avoin ja läpinäkyvä vaikuttaminen, jossa ei yritetä huijata, pimittää, vähätellä tai jotenkin muuten vääristellä asioita. Parasta vaikuttamista ei kokonaisuutena olekaan, koska asia on niin erilainen eri näkökulmista, summaa Matikainen.

Riippuu kontekstista ja kohderyhmästä, mitkä vaikuttamiskeinot kulloinkin ovat tärkeimmät. Päätöksentekijöihin vaikuttamisessa ei välttämättä tarvita julkisuutta, kun taas jossain toisessa asiassa, kuten mainonnassa ja valistuksessa, julkisuus on elinehto. Matikainen arvioi sellaisten keinojen, jotka vaikuttavat monipuolisesti niin tietoihin kuin tunteisiin, olevan parhaita. Tänä päivänä verkon merkitys korostuu, mutta vaikuttamisen näkökulmasta verkko voi välillä olla vaikuttavuudeltaan heikko. Esimerkiksi näkyvyyden kannalta perinteinen uutismedia on edelleen hyvin tärkeässä roolissa.

Matikaisen mukaan vaikuttamisen haasteita ovat läpinäkyvyys ja eettisyys. Päätöksentekijöihin vaikuttaminen tapahtuu usein piilossa, jolloin tarvittaisiin läpinäkyvyyttä. Julkisuuden pirstaloituminen ja erityisesti verkkojulkisuus ovat mahdollistaneet monet epäeettiset keinot, esim. valeblogit, jolloin vaikuttamisessa saatetaan ottaa käyttöön hyvin

arveluttavia keinoja. Suomessa tilanne ei ole ollenkaan niin huono, kuin monissa muissa maissa, mutta kyllä täälläkin valehtelemalla koetetaan vaikuttaa. Tästä näkyvimpiä esimerkkejä on rasismia lietsova MV-lehti.

Matikaisen mukaan yhteisöllisyys on jonkinlainen ihmisryhmä tai -joukko, joka tuntee yhteenkuuluvuutta jonkun asian, uskomuksen tai ideologisten seikkojen perusteella. Yhteisö voi olla löyhä tai tiivis, esimerkiksi työyhteisö tai toisena erimerkkinä suomalaisuus, joka on iso ja löyhä yhteisö, mutta silti kaikki tai ainakin useimmat suomalaiset tuntevat kuuluvansa suomalaiseen yhteisöön, erityisesti silloin, kun suomalaiset menestyvät jääkiekon MM-kisoissa, euroviisuissa tai muuten.

Yhteisöllisyys on tietenkin muuttanut ja tulee muuttamaan muotoaan aikojen saatossa, muistuttaa Matikainen. Tiivis paikkaan sidottu yhteisöllisyys, kuten kyläyhteisön vähentynyt, ja sen on paljolti korvannut ajatukselliset yhteisöt, jotka muotoutuvat ideologioiden, asioiden tai elämäntapojen ympärille. Yhteisöllisyys on myös, hieman paradoksaalisesti, muuttunut yksilölliseen suuntaan: voimme usein valita mihin yhteisöön kuulumme. Näin ei ollut entisissä kyläyhteisöissä.

Sitran asiantuntija Tuula Sjöstedtin mukaan vaikuttaminen on tiettyyn aiheeseen liittyvien omien näkökulmien ja kohderyhmän kannalta tärkeiden taustatietojen välittämistä oikeille kohderyhmille oikeassa asiayhteydessä ja oikeaan aikaan. Sjöstedt lisää, että vaikuttaminen on toisaalta jokaisen tiedostavan ihmisen velvollisuus yhteisön jäsenenä, sillä vain jäsentensä kautta yhteisö voi toteuttaa niitä tavoitteita ja arvoja, joista on yhdessä sovittu.

Sjöstedtin mukaan vaikuttaminen tuo parhaimmillaan aitoa lisäarvoa vaikutettaville ja antaa heille käytännön työkaluja, kuten faktoja, tutkimustuloksia, näkemyksellistä tietoa päätösten tekemiseen ja tavoitteelliseen toimintaan. Taidokkaasti toteutettuna vaikuttaminen muuttaa maailmaa ja ihmisiä, mutta muutoksen suunta riippuu vaikuttajasta ja aiheesta, johon vaikutetaan. Sjöstedt muistuttaa, että toisaalta taas monta ihmiskunnan kannalta järkyttävää asiaa on tapahtunut, kun taitava vaikuttaminen on yhdistetty epämääräisten tai epäinhimillisten asioiden tavoitteluun esimerkiksi natsien juutalaisvaino tai etelävaltioiden orjajärjestelmä.

Tärkeimmiksi vaikuttamisen keinoiksi Sjöstedt näkee henkilökohtaiset tapaamiset ja kahdenväliset keskustelut, samoin kuin osallistuminen vaikutettavasta aiheesta käytävään julkiseen keskusteluun mm. perinteisen ja sosiaalisen median kautta ja tärkeisiin tapahtumiin. Yritysten vaikuttamisessa keskeistä on asiantuntijoiden rooli henkilökohtaisina

vaikuttajina omien verkostojensa kautta. Yritys tai yhteisö voi tukea asiantuntijoitaan vaikuttamistyössä mm. kannustamalla henkilökohtaiseen vaikuttamiseen jakamalla ohjeita ja vinkkejä toimivista tavoista verkostoitua ja toimia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kiteyttää Sjöstedt.

Sjöstedtetin mukaan vaikuttamisen haasteet liittyvät tyypillisiin viestinnän kompastuskiviin: miten tunnistaa oikeat ihmiset ja organisaatiot, joihin pitäisi vaikuttaa toivotun muutoksen aikaansaamiseksi. Löytää oikea tapa, miten esittää asiansa keskeisille kohderyhmille, määrittää oikea kanava viestin läpiviemiseen ja varmistaa viestin perillemeno.

Sjöstedtetin mukaan yhteisöllisyys on joukkojen voimaa, jonkin yhteisen asian yhdistämien ihmisten toimintaa yhteisön eteen, sekä tunnetta yhteisestä päämäärästä tai tavasta toimia. Hän lisää, että yksittäiselle ihmiselle yhteisöllisyys voi olla monin tavoin voimaannuttava kokemus, joka antaa joillekin jopa tarkoituksen esimerkiksi uskonnollinen yhteisöllisyys.

Sjöstedt kertoo yhteisöllisyyden kehityksestä seuraavaa: Yhteisöllisyys on toiminut ihmisyyhteisöissä esimerkiksi agraariyhteiskunnan kyläyhteisöissä ja kaupunkien alueilla asuvien ihmisten välillä liimana, joka antaa yhteisöjen jäsenille kuuluvuuden yhteisöön ja lisäksi samalla myös turvallisuuden tunnetta. Yhteisöllisyys antaa mahdollisuuden sosiaalisuuteen, yhteistyöhön ja omien mielipiteiden esiin saamiseen. Nyky-yhteiskunnassa ihmisten yhteisöllisyyden kaippu tuntuu kaupungistumisen myötä jälleen kasvavan, arvioi Sjöstedt. Ihminen kaipaa elämäänsä hallittavuuden tunnetta, ja yksi tapa sen saamiseen on erilaisissa yhteisöissä samanhenkisten ihmisten löytymisen kautta syntyvä yhteisöllisyyden tunne. Tämän lisäksi myös virtuaaliset yhteisöt ovat yleistyneet, kuten Facebook- ja LinkedIn-ryhmien, Twitter hastagien (#) ja muiden eri aiheisiin keskittyvien ryhmäytymistapojen kautta.

Digitaalisuus tekee ihmisten ja eri asioista käytävien keskustelujen seuraamisesta helppoa ja tarjoaa samalla myös erilaisia mahdollisuuksia kerätä ja hyödyntää meistä kustakin kerättävää tietoa, myös kaupallisiin tarkoituksiin. Samalla digitaalisuuden kasvu herättää keskustelua ja lisää tarvetta tietoturvan ja sääntöjen kehittämiseen, toteaa Sjöstedt. Virtuaalinen yhteisöllisyys on vielä lapsenkengissään ja osin myös jakaa ihmisiä mm. eri sukupolvien verkkokäyttäjien eroavuuksien kautta. Virtuaalinen yhteisöllisyys kuitenkin tulee lisääntymään sekä yksityiselämän että työelämän puolella ja kasvattamaan myös erilaisten yksilöille ja yhteisöille kohdennettujen palvelujen ja ratkaisujen tarjontaa, summaa Sjöstedt.

Marttaliiton toiminnanjohtajan ja Martta-lehden päätoimittajan Marianne Heikkilän (2016) mukaan vaikuttaminen on aina toimintaa, jonka tavoitteena on muuttaa kohderyhmien asenteita ja ymmärrystä esillä olevista asioista. Tänä päivänä puhutaan erittäin paljon vaikuttajaviestinnästä, jota esim. kansalaisyhteiskunnassa harjoitetaan ja tarvitaan asioiden muuttamiseksi. Tässä hetkessä edustuksellisen demokratian muodot ovat muutoksen kourissa, lähes kriisissä ja rinnalle on tullut arkielämässä vaikuttaminen, kuluttajakansalaisena vaikuttaminen esim. ostokäyttäytymisen kautta. Yksilöllisyyttä ja sitouttamattomuutta korostava ilmapiiri heikensi suomalaista kansalaisyhteiskuntaa viime vuosituhannen lopulla.

Marttayhdistyksen valtavaa vaikuttamisen voimaa tukee hyvin tänä vuonna Vaikuttavaa!-tunnuspalkinnon saaminen. Marttaliitolle palkinnon myönsi RAY ja perusteina olivat vaikuttava ja tulokellinen järjestötoiminta. (Martat.fi 2016)



Kuvio 16. Marttaenergiaa (Learnnc)

Vaikuttaminen Marttayhdistyksessä on Heikkilän mukaan parhaimmillaan yhdessä vaikuttamista rakenteellisiin ja arjen asioihin. Järjestö vahvistaa merkitystään yhteiskunnassa ja turvaa rahoituksensa edellytykset. Se ehkäisee syrjäytymistä ja edistää terveyttä, sekä vaikuttaa myös ympäristön viihtyisyyteen ja ihmisen hyvinvointiin. Heikkilä kertoo Marttojen vahvistavan kestävästä kehityksestä ja vaikuttavan tasa-arvoon ja naisen asemaan. Käytännössä

Martat siirtävät siis kodin perusasioita, tietoja ja taitoja sukupolvelta toiselle. Martoissa opitaan löytämään yhteisön osana juuri ne arjen tiedot ja taidot, jotka rikastuttavat jokaisen omaa elämää.

Puhuttaessa verkossa vaikuttamisen haasteista järjestöissä, Heikkilä toteaa, että verkossa vaikuttamisessa on mahdollisuuksia ja suuria haasteita, kuten esimerkiksi se, miten turvataan kokemus läsnäolosta, vastavuoroisuudesta, kuuntelusta ja vaikuttamisesta. Verkko on avoin alusta ja piazza, jossa kaikki on jaettavissa ja yksityisyydensuojaa ei ole. Heikkilä lisää, että tietoturvakysymykset, vaitiolovelvollisuudet ja muut yksityisen kansalaisen tietojen keräämiseen liittyvät asiat ovat haasteellisia, koska ei tiedetä kuka tiedon omistaa ja kenellä on tekijänoikeudet. Järjestöille verkossa vaikuttaminen on haaste, koska niillä ei aina ole riittävää osaamista virtuaalisten kanavien hallinnasta ja sisällöntuotannosta, eivätkä ne osaa käyttäjälogiikkaa ja asiakaslähtöisyyttä eivätkä tiedä miten somemaailmassa tulisi suunnistaa. Heikkilä kiteyttää, että verkossa vaikuttaminen edellyttää hyvää suunnitelmaa ja strategiaa siitä, mitä halutaan saada aikaiseksi ja millä resursseilla. Heikkilän mukaan Martta-järjestön keskeinen viestinnällinen sanoma on elämä, joka on parasta itse tehtynä. Martat ovat kotien ja perheiden hyvinvoinnin edistäjä ja arjen hallinnan tukija. Marttojen toiminta tukee arjessa selviämistä. Martoissa osallisuus lisää terveyttä ja hyvinvointia, edistää taloudellista hyvinvointia, ehkäisee syrjäytymistä, sekä lisää yhteiskunnallisia taitoja ja osallisuutta. Martat mahdollistavat matalan kynnyksen paikan harjoitella vaikuttamista.

Communications Designer & Owner Tia Härkösen mukaan vaikuttamisella pyritään saamaan toiminnan tai ajattelun muutos kohdeyleisössä, -ryhmässä tai -henkilössä. Vaikuttamisessa viestinnän näkökulmasta keskeistä on päättää ja miettiä ydinsanomat, jotka kohteelle yritetään saada läpi, toteaa Härkönen. Vaikuttamisen ensimmäinen askel on vakuuttaminen. Viestinnässä oleellista on siis vakuuttaa. Se vaatii niin vahvaa faktuaalista argumentaatiota kuin tunteisiin vetoamista, sanoo Härkönen. Jos nämä molemmat saadaan mahtumaan samaan ja yhtäaikaaisesti, on vaikuttamisen polku huomattavasti lähempänä toteutua, Härkönen lisää. Härkösen mukaan yhteisöllisyys taas vahvistaa viestiä ja mahdollistaa viestinnän monikanavaisuuden. Kaikki vaikuttaminen vaatii viestintää, on se sitten sanatonta tai sanallista/kuvallista, kiteyttää Härkönen.

Härkösen mukaan sosiaalinen media on parhaimmillaan vertaisvaikuttamisessa. Parhaiten se toimii henkilöltä henkilölle, mutta henkilö voi tietenkin edustaa vahvasti jotain organisaatiota, jolloin vaikuttamistavoite on tuolla organisaatiolla, sanoo Härkönen. Somessa toteutuu hienosti "perinteinen" suusta suuhun kerronnan ideologia, joka on aina vahvempi kuin vain yksisuuntainen organisaatiolta yksilölle viestintä, viestii Härkönen.

Vaikuttajaviestintä yksittäisen henkilön tai ryhmän käyttöä viestinviejänä ja vahvistajana, yleisesti ottaen toimii. Tämä vaatii kuitenkin, että vaikuttaja on asian takana ja viestii asiasta systemaattisesti ja loogisesti, sanoo Härkönen. Mitä tunnetumpi vaikuttaja saadaan viestimään sovitusta asiasta, sitä isompi kerrannaisvaikutus tällä on. Jos vaikuttaja viestii asiasta, joka ei "istu" hänelle tai on ristiriidassa hänen toimintaansa muuten, on suuri vaara, että viesti saa väärä sävyjä ja vaikuttaminen epäonnistuu tai esiin nousee asioita, joita ei haluttu, Härkönen toteaa.

Härkösen mukaan yrityksen ja järjestön tulee muistaa sosiaalisen median käytössä ennen kaikkea rehellisyys. Somessa ei kannata luoda illuusiota, että on jotain muuta (parempaa tai enemmän) kuin mitä todellisuus on, toteaa Härkönen. Somessa jää valheista kiinni ja kiinni jääminen leviää nopeasti hyvinkin laajan joukon tietoon. Tämän jälkeen sometoimijalla on kova työ saada maineensa paikattua. Somessa tulee kertoa faktaa, mutta tunteita saa olla mukana, Härkönen muistuttaa.

Jos sosiaalisen median käyttöä ei ole mietitty tarpeeksi, vaan nostetaan sinne sattumanvaraisia postauksia tai twiittejä, on tulos vaikuttamisen kannalta tuskin kovinkaan onnistunut, sanoo Härkönen. Some on yksi kanava vaikuttaa, mutta sille on mietittävä oma taktiikka. Sillä pitää olla vaikuttamisen näkökulmasta rooli, johon on määritelty mitä ja miten sometetaan, missä, mille kohderyhmälle ja koska, jaottelee Härkönen. Vaikuttamisen sanoma pitää olla eri kanavissa sama, mutta muotoilultaan ne voivat olla hyvinkin vaihtelevia. Eri some-alustojen muun muassa Twitter, Facebook, Instagram, YouTube pitää tukea toisiaan sanoman läpisaamiseksi, mutta kunkin alustan vahvuuksia pitää muistaa käyttää oikein, jottei niistä tule heikkous, kertoo Härkönen.

Saadakseni opinnäytetyöhöni käsitystä, miten joku toinen omakotiyhdistyksen aktiivitoimija näkee nämä asiat, niin haastattelin Suutarilan omakotiyhdistyksen varapuheenjohtajaa Riikka Holloa. Hollon mukaan vaikuttaminen on sitä, että pyrkii saamaan asioita eteenpäin ja toimimaan kaikkien eduksi. Vaikuttaa voikin monella eri tavalla, hyvässä ja pahassa, toteaa Hollo. Yhteisöllisyys on päivän sana ja yhteisöissä on voimaa. Kenenkään ei ole hyvä olla yksin. Omakotiyhdistyksen toiminnassa asioihin vaikuttaminen ja yhteisöllisyys rikastuttavat elämää monin tavoin, kuvaa Hollo. Sosiaalisen verkoston merkitystä ei voi vähätellä, huomauttaa Hollo. Hollon mukaan omakotiyhdistyksessä vaikuttaminen ja yhteisöllisyys kulkevat käsi kädessä. Yhdessä toimien voimme vaikuttaa oman asuin- ja lähialueemme sekä koko kaupungin asioihin. Yhdistystoiminnassa voi verkostoitua ja tutustua uusiin ihmisiin. Vaikutusmahdollisuudet paranevat ja yhdessä on helpompi viedä oman alueen asioita eteenpäin. Suutarilan Omakotiyhdistyksellä on ollut muutaman vuoden ajan toiminnassa

Facebook-ryhmä ja yhdistys on järjestänyt siivouspäivänä alueelle keskittyvän siivouspäivän.

Suomen Omakotiliiton toiminnanjohtaja Kaija Savolaisen mukaan vaikuttamisessa esim. järjestö tuo esille omasta näkökulmastaan merkittäviä seikkoja huomioitavaksi päätöksenteossa. Omakotiliitolle tärkeää vaikuttamisessa on puolueettomuus, neutraalius ja oikean tiedon tuominen esille. Savolaisen mukaan parhaimmillaan vaikuttamisessa yhteen sovitetaan eri osapuolten intressejä niin, että kaikki pystyvät hyväksymään lopputuloksen. Savolainen näkee vaikuttamistyön keskeisimmäksi henkilökohtaisen, luottamuksellisen suhteen rakentaminen osapuolten välille. Hän täsmentää, että aina kuitenkin ei ole mahdollista tavata/jutella, niin tällöin tiivistetyn viestin tai konkreettisen ratkaisun välittäminen muiden kommunikointikanavien kautta on seuraava vaihtoehto. Vaikuttamisen muiksi keinoiksi Savolainen näkee mediat (TV, radio, lehdet) ryhmäytyminen ja kampanjat.

Vaikuttamisen haasteena on vaikuttajien ja intressien määrä, kuinka yhteen sovitetaan jopa ristiriitaisia näkemyksiä, sanoo Savolainen. Yhteisöllisyys on ns. ryhmä ihmisiä, joilla on sama intressi tai tekeminen. Omakotiyhdistyksessä ihmiset haluavat asua omassa, useimmiten omassa kodissa ja kohtaavat samoja arjen haasteita asumismenot, asumisen palvelut, rakentaminen, joita sitten isompana ryhmänä voidaan paremmin ratkoa.

Savolainen näkee, että yhteisöllisyys kulkee aaltolina eri sukupolvien ja aikakausien aikana. Hän uskoo, että yhteisöllisyys tulee kasvamaan koko ajan, kun maailma ympärillämme hektistyy, eikä yksi perhe pysty enää ratkomaan kaikkia arjen haasteita, vaan ryhmä voi auttaa.

Suomen Omakotiliiton tehtävänä on auttaa parhaiten kutakin yhdistystä yhdessä tehden heidän tarpeidensa mukaan sekä luonnollisesti peruspalveluiden kautta; jäsenrekisteri, jäsenlaskutus, jäsenkortti, kotisivut, esitteet, lehdet markkinointitarkoitukseen, järjestötiedote, OK-opintokeskuksen yhdistyskoulutukset, järjestövakuutus, jäsenten palvelu puhelimitse ja sähköpostitse sekä jäsenpalvelut yhdistysten jäsenille.

Suomen Omakotiliitto piti aktiiveille jäsenilleen seminaarin Tallinnassa syksyllä 2015. Minut oli kutsuttu seminaariin puhumaan Kotikylä-lehdestä ja yhdistyksemme aktiviteeteista. Tämän seminaarin inspiroimana perustin Facebook-ryhmän Omakotiliiton aktiivit yhdistystoimijat. Toiminnanjohtaja näkee Facebook-ryhmän oikein hyvänä kanavana keskustelulle ja keskustelu on käynnistynyt ryhmässä mukavasti. Savolainen lisää, että uudet avaukset ovat erittäin tervetulleita.

Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistyksen puheenjohtaja Pekka Majuri näkee vaikuttamisen, kun se kohdistuu henkilöön, ryhmään, yhteisöön, organisaatioon tai laajimmillaan yleiseen mielipiteeseen. Sen tarkoituksena on saada hyväksyntä omalle tai oman taustaryhmän ajatuksille, tavoitteille tai toiminnalle. Tärkeimmäksi vaikuttamisen keinoksi Majuri näkee henkilökohtainen kontaktin henkilöön tai henkilöihin, joihin tai joiden kautta haluaa vaikuttaa. Hän sanoo, että aluksi se voi olla lähes sanatonta viestintää, jolla tehdään vaikutus ja luodaan luottamuksellinen ilmapiiri. Asian voi sen jälkeen viestiä suullisesti, kirjallisesti tai vaikkapa sopivaa havaintomateriaalia apuna käyttäen, toteaa Majuri. Tärkeimmät keinot vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen ovat eri mediat. Majuri pitää tärkeänä kirjoituksia printtilehtiin, sosiaaliseen mediaan, omat kotisivut tai nämä kaikki asiasta ja sen laajuudesta riippuen. Mitä isommasta asiasta on kyse, sen tärkeämpään rooliin nousevat toistot. Sama asia pieninä yksinkertaisina paloina useita eri reittejä edeten alkaa pikkuhiljaa purra. Tehokkain tapa vaikuttaa, voi joskus olla vaikuttaminen taustalla tulematta itse lainkaan julkisuuteen, toteaa Majuri. Silloin on tärkeää löytää oikeat henkilöt, joiden kautta vaikuttaminen toteutuu. Tässäkin monikanavaisuus on valttia, lisää Majuri. Henkilökohtaisella tasolla suurin vaikuttamisen haaste on valita väärä kohde tai lähestyä oikeaa kohdetta väärin. Teeskentelyllä ja mielistelyllä on Suomessa lyhyet jäljet, toteaa Majuri. Empatian ja tunneällyn puute voivat viedä hyvänkin asian karille. Oman edun tavoittelusta voi jäädä kiinni vain kerran, muistuttaa Majuri. Julkisuudessa suurin haaste on heittäytyä liian viisaaksi tai ylimieliseksi. Nämä johtavat ennemmin tai myöhemmin eipäs-juupas asetelmaan, jolloin sivulliset eivät hetken päästä tiedä, kuka tai ketkä väittelijöistä ovat suurimpia idiootteja. Viestin sisällössä pahimpia virheitä ovat luonnollisesti virheelliset argumentit, salailu tai suoranainen valehtelu.

Jäsenmäärältään suuri yhdistys, kuten VMOKY, voi olla merkittävä vaikuttaja. Tällöin on tärkeää, että vaikutetaan keskitetysti eli käytetään hyväksi joukon voimaa. Asia tuodaan yhdistyksen hallitukseen, joka paneutuu siihen, kokoaa aiheeseen liittyviä muita näkökulmia ja ryhtyy sen jälkeen toimenpiteisiin, kuvailee Majuri. Yhdistys voi antaa virallisia lausuntoja, lähettää virallisia ehdotuksia, vaikuttaa julkisuuden kautta tai hyödyntää näitä kaikkia, kertoo Majuri. Myös yhdistyksen yksittäiset jäsenet voivat osallistua vaikuttamiseen. Siinä tapauksessa on tärkeää, että viestit ovat samansuuntaisia, Majuri sanoo.

Majuri näkee perustamani Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistyksen Facebook-ryhmän positiivisena asiana. Hänen mielestä suljetut Facebook-ryhmät ovat tärkeä vaikuttamiskanava yhteisön sisällä, näin myös meidän yhdistyksessämme, toteaa Majuri. Facebook-ryhmä antaa mahdollisuuden sisäiseen viestintään sekä mielipiteiden tiedusteluun, vaihtoon ja tarvittaessa myös muokkaamiseen. Facebook-ryhmällä on myös tärkeä rooli yhteisöllisyyden

ylläpitämisessä ja vahvistamisessa, sanoo Majuri.

VMOKY:n Facebook-ryhmä on tärkeä, mutta vielä varsin nuori ja jäseniä on vähänlaisesti, näkee Majuri. Yhdistyksen jäsenet pitäisi saada laajemmin tiedostamaan ryhmän olemassaolo ja merkitys. Hallituksen kaikki jäsenet (8 henkilöä) voisivat ottaa ryhmän aktiivisempaan käyttöön ja saada siten jäsenkunta "heräämään", toivoo Majuri. Majuri näkee lyhyiden napakoiden viestien, reippaiden kannanottojen ja tarvittaessa vähän provosoinninkin auttavan Facebook-ryhmän leviämiseen alueen jäsenten keskuudessa. Yksi kuva puhuu enemmän kuin tuhat sanaa ja yksi video enemmän kuin tuhat kuvaa, kertoo Majuri.

Yhdistyksessä vaikuttamisen näen erittäin haasteellisena taitolajina. Julkaisin Kotikylä-lehden 1/2016 numerossa ilmoituksen, jossa pyysin alueen asukailta mielipiteitä Kotikylä-lehdestä ja yleensä yhteisöllisyyden toteutumisesta alueella. (kuvio 17).

Hyvä Kotikylä-lehden lukija!

Mitä mieltä olet Kotikylä-lehdestä?

Mitä lehdessä on hyvää ja puuttuuko lehdestä jotain?

Mitä odotat omakotiyhdistyksen toiminnalta?

Miten Vartio- ja Mellunkylän alueen yhteisöllisyyttä voisi mielestäsi lisätä?

Sana on vapaa!

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl Finnkinon leffalippupakettia.
Lähetä vastauksesi osoitteeseen:
heidi.tuominikula@gmail.com

Kiitos, kun vaikutat!
Tehdään alueestamme yhdessä vielä viihtyisämpi paikka asua!

Heidi Tuomi-Nikula
Kotikylä-lehden toimitussihteeri

Kuvio 17. Pyyntö Kotikylä-lehden lukijoille osallistua kyselyyn. (VMOKY pdf 2016)

Lisäksi yhdistyksen Facebook-ryhmässä (kuvio 18) etsin haastateltavia lopputyöhöni.



Kuvio 18. Yhdistyksen Facebook-seinällä kutsu haastatteluun. (VMOKY:n Facebook-ryhmän seinä 2016)

Tähän päivään mennessä en ole saanut sähköpostiini yhtään yhteydenottoa. Mitä tämä kertoo, alueen asukkaat eivät ehkä lue lehteä niin tarkasti tai lehti hukkuu muun postin sekaan. Vai eikö heillä kerta kaikkiaan ole aikaa mihinkään ylimääräiseen. Heille riittää yhdistyksessä niin sanottu passiivinen vaikuttaminen, eli pelkkä yhdistyksen asioiden seuranta ja lehden satunnainen selailu. Aion seuraavan yritysvierailun ilmoittautumisen siirtää kokonaan Facebook-ryhmään luotavaan ilmoittautumislomakkeeseen. Uskon, että tällä saan Kotikylä-lehden lukijoita seuraamaan myös yhdistyksen Facebook-ryhmää. Järjestämäni yritysvierailut ovat olleet kuitenkin aina olleet ylityksiä alueen asukkaista ja kaikki halukkaat eivät ole mahtuneet edes mukaan. On syytä pohtia pitääkö ihmisen saada aina niin paljon antaakseen itsestään yhdistykselle aikaansa ja ajatuksiaan. Mielessäni on Fazer-yritysvierailu viime vuoden lopulta, joka oli ääriään myöten täynnä. Käytin tilaisuutta hyväkseni ja pyysin saada puheenvuoron ennen Fazerin työntekijää ja kerroin yhdistyksestä ja sen toiminnasta ja annoin mahdollisuuden myös liittyä yhdistyksen jäseneksi. Mukana tällä vierailuilla oli myös muita hallituksen jäseniä ja olisin toivonut heiltä hieman aktiivisempaa otetta tähän kohtaan, mutta hekin istuivat vain passiivisena paikoillaan. Vierailijoita tuntui kiinnostavan enemmän Fazerin antama tuoksuva kassi täynnä toinen toistaan herkullisempia tuotteita.

Kotikylä-lehti jaetaan alueen kaikkiin pientalouksiin riippumatta siitä, ovatko asukkaat yhdistyksen jäseniä. Lehden jakomäärä on 3600 kappaletta, josta osa jaetaan alueen kirjastoihin ja kirkkoihin. Toimin lehdenjaon tuuraajana lähes joka kerta. Alue on jaettu 16 jakoalueeseen ja on hyvin todennäköistä, että jollekin tulee jakoaikaan juuri este. Suurin osa jakajista on monivuotisia ja tekevät jakohomma talkootyönä. Yhdistys palkitsee kyllä jakajat joka vuoden lopussa vaihtelevalla muistamisella. Kotikylä-lehteemme kirjoittaa myös eräs vakituinen pakinoitsija, joka aina uskollisesti hyvissä ajoin ennen lehden painoon menoa

toimittaa pakinat oikoluettavakseni. Lisäksi lehdessä julkaistavaan reseptinurkkaan saan tarvittaessa apua Helsingin Sanomien entiseltä ruokatorstain toimittajalta. Lehden jakoalueella asuu poikkeuksellisen paljon julkisuuden henkilöitä, joten lehden Kyläläinen-haastattelu on helppo oikeiden kontaktien avulla saada tehtyä. Lisäksi lehdessä on alueen yritysten mainoksia, ja näillä mainostuloilla katetaan lehden painokustannukset. Painoyrityksenä käytetään alueella toimivaa painoalan yritystä TpT-Print Oy:tä. Synergiaetuna on painofirman alueen tuntemus ja hyvin räätälöity painopalvelu. Kotikylä-lehden myötä minut tunnetaan kylällä jo nimeni perusteella, mutta tämä ei vielä riitä.

Yhteisöllisyys on ryhmän tai organisaation sisäistä yhteishenkeä, talkoohenkeä, yhteen hiileen puhaltamista, me-henkeä yli rajojen, toteaa Majuri. Vahva yhteisöllisyys syntyy, kun yhteiset päämäärät ovat selkeät, kiteyttää Majuri. Yhteisöllisyys voi olla vain yhdessä oloa, syntyä yhteisen harrastuksen ympärille tai tähdätä jonkin yhteisen tavoitteen saavuttamiseen, lisää Majuri. Majurin mukaan jäsenten yhteinen tai ainakin samansuuntainen arvo- ja ajatusmaailma ovat edellytyksiä toimivalle yhteisöllisyydelle. Majurin mukaan perinteinen yhteisöllisyys on kehittymässä huonompaan suuntaan. Itsekkyys ja oman edun tavoittelu näyttäisivät hänen mukaan olevan lisääntymässä. Työelämän ja vapaa-ajan hektisyys eivät jätä riittävästi tilaa vapaaehtoisille yhteisöille tai muulle perinteiselle yhdessäololle, toteaa Majuri. Myös sinänsä positiivinen asia, lisääntynyt perhekeskeisyys, karsii pois ”turhia rönsyjä”, muistuttaa Majuri. Kiinnostus yhteisten asioiden hoitamiseen, yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen ym. osoittaa hiipumisen merkkejä, toteaa Majuri.

Majurin sanoja yhdistysaktiivisuuden hiipumisesta tukee Suomen Omakotiliiton ylläpitämät jäsenmäärät Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistyksestä. Jäsenten määrä on hienoisessa laskussa vuodesta 2012 eteenpäin. Tätä selittää myös suurten ikäluokkien luonnolliset poistumat omakotiasuinalueelta. Jäsenmäärät ovat suuria ja Vartio- ja Mellunkylä on Suomen suurin omakotiyhdistys jäsenmääriltään. Maksavien jäsenten määrä on kuitenkin laskussa. Vuoden 2016 alussa jäsenrekisterissä oli 888 jäsentä, kun vielä vuonna 2010 jäseniä oli 961. (Hyvärinen 2016)

Keravan kaupungin Kasvatusjohtaja Tiina Larsson on Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistyksen tuore ulkopuolinen vahvistus, hän hoitaa Kotikylä-lehden ilmoitusmyyntiä. Larssonin mukaan vaikuttaminen on ihmisten kanssa viestimistä, jonka tarkoituksena on muuttaa henkilöiden tai ihmisten käsityksiä jostakin asiasta tai muuttaa päätöksiä tai tulevia tapahtumia. Larsson näkee, että asioihin voi vaikuttaa monella tavalla. Hän sanoo, että yhteiskunnallisiin asioihin voi vaikuttaa esimerkiksi äänestämällä. Kunnallisiin

asioihin voi taas vaikuttaa lähtemällä itse ehdokkaaksi tai mukaan politiikkaan tai olla yhteydessä kuntapäätäjiin, kuten lautakunnat, hallitus tai valtuusto.

Kansalaisvaikuttamisesta Larsson mainitsee, erilaiset adressit, mielenilmaukset, yleisönosastonkirjoitukset lehdissä tai verkossa, blogikirjoittaminen ja sosiaalisen median kautta vaikuttaminen. Haasteita Larsson näkee löytää mahdollisimman hyvät kanavat ja kohderyhmät. Vaikuttamisessa on aina myös vaara, että tulee väärinymmärretyksi, muistuttaa Larsson. Yhdistyksessä vaikuttaminen kohdistuu ihmisiin eli jäseniin sekä sidosryhmiin. Vaikuttaminen on tehokasta, jos tiedetään mitä asioita halutaan ajaa ja mihin halutaan vaikuttaa ja voidaan laatia jonkinlainen suunnitelma, sanoo Larsson. Yhdistyksessä hyvä väline on jäsenlehti tai jäsenkirje sekä sosiaalisen median välineen kuten esimerkiksi yhdistyksen oma Facebook-ryhmä, luettelee Larsson. Yhteisöllisyys on yhdessä tekemistä ja yhdessä vastuun kantamista. Se on ovien avaamista erilaisille toimijoille ja kutsua yhdessä tekemään ja vaikuttamaan asioihin esimerkiksi asuinalueen viihtyvyyteen tai kaupungin asukkaiden vapaa-ajan toimintaan, sanoo Larsson. Yhteisöllisyyden tärkeä osa ovat kolmannen sektorin toimijat ja heidän keskinäinen yhteistyö, lisää Larsson. Talkoohenki on vähenemässä ja kaikesta pitäisi maksaa, toteaa Larsson.

Entinen HS.fi tuottaja ja nykyinen Los Angelisissa asuva tutkija Pekka Pekkala näkee sosiaalista mediaa kritiikin valossa. Pekkalan mukaan somessa on jo näkyvissä, että yhä useampi valitsee sellaisen kanavan, jossa ollaan kavereiden kesken, piilossa, ns. suljetussa ryhmässä. Toisin sanoen siirrytään Facebookista ja Twitteristä esimerkiksi WhatsAppiin. Pekkala näkee kuitenkin, että Facebook tulee olemaan tärkeä markkinointikanava vähän kuin puhelinluettelo, josta löytää sekä kaverit että palvelut. Facebookin hän näkee yhtä ”jännittävänä” sosiaalisen median alustana kuin puhelinluettelon. Pekkala näkee sosiaalisessa mediassa vaikuttamisen parhaimmillaan ihmisten aktivointikanavana ja ongelmien esiintuomisella. Kun taas pahimmillaan se on vain loputonta huutamista ja eipäs-juupas-keskustelua, jossa puolustetaan omia näkemyksiä viimeiseen asti eikä edes yritetä kompromisseja. Pekkalan mukaan riskiä sosiaalisen median käytön laskuun on olemassa. Twitterin kasvu on hänen mukaan jo pysähtynyt, eikä Facebook voi hirveästi enää kasvaa. Pekkalan mielestä aikuiset tulevat kyllästymään Facebookiin ja nuorison hakeutuvan omiin kanaviinsa, jossa saa olla rauhassa. Pekkala, joka itsekin edustaa keski-ikää toteaa Facebookin olevan aika tylsä paikka keski-ikäisille. Pekkala näkee myös Twitterin olevan laskussa. Blogien aseman hän näkee hyvänä. Pekkala toteaa, että hyvin kirjoitettu teksti hyvästä aiheesta ei kuole koskaan. Pekkala lisää Online influencerin erottuvan siitä, että siinä tuotetaan omia tekstejä ja tarjotaan mietittyjä tai hauskoja näkökulmia tai uutta faktaa

jostakin tärkeästä tai ajankohtaisesta aiheesta. Tähän blogiteksti tai audio/videopodcast on hyvä alusta.

Pekkala muistuttaa, että pelkkä kommentointi ja huutelu tai linkkaaminen ei tee kenestäkään online-vaikuttajaa. Yhteisöllisyyden Pekkala näkee koko somen elinehtona. Esimerkkinä hän kertoo, että heti jos palvelu alkaa tuntua vieraalta ja siellä näkyy jotain omaan kuplaan kuulumattomia asioita, niin ihmiset valittavat. Pekkala kertoo tämän olevan helppoa todeta siitä, että ihmiset valittavat esimerkiksi Facebookin uutisfeedistä niin helposti tyyliin: "Hei täällä näkyy jotain kaverin kaverin tykkäämisiä!" Pekkala näkee LinkedInin rekrytointikanavana, joka haluaa olla kovasti osa somea, mutta se ei kuitenkaan aivan ole sitä, vaan wannabe-lifecoach-tyylinen.

6.2 Kehittämissuunnitelmat: 2 casea

Molemmat tarkasteleman yhdistykset ovat suhteellisen kauan toimineita, joten molempiin on muodostunut tietyt käytösmallit ja toimintaperiaatteet. Kehittämissuunnitelmia tehtäessä on siis otettava huomioon, ettei yhdistyksen toimintaa ala liikaa muuttaa. On erityisen tärkeää, että yhdistyksien nykyiset jäsenet tunnistaisivat edelleen yhdistyksen toiminnan.

Kehittämissuunnitelmien tarkoituksena on aktivoida yhdistyksien toimintaa entisestään ja vahvistaa yhdistyksen sosiaalisen median toimintaa ja tietoutta yhdistyksien keskuudessa. Vaikuttaminen lähtee yhdistyksen sisältä, kun itse on varma vaikuttavasta asiasta, niin on helpompi saada viesti vakuuttavimmin perille niin yhdistyksen sisällä kuin sen ulkopuolelle. Ehdotukseni viimeisimmässä Omakotiyhdistyksen hallituksen kokouksessa 26.4.2016 oli, että järjestettäisiin siivoustalkoot alueellamme. Tämä suunnitelma sai positiivisen vastaanoton hallituksen keskuudessa ja siivoustalkoot tullaan järjestämään alueella 24.5.2016. Tapahtuma tullaan järjestämään yhteistyössä Helsingin Kaupungin kanssa. Kaupunki tulee toimittamaan roskapihtejä ja jätesäkkejä sekä tulee hakemaan roskat pois seuraavan päivän aikana. Tapahtumasta tullaan tiedottamaan yhdistyksen nettisivuilla ja Facebookissa lähiviikkoina.

Lisäksi tulen tekemään yhdistyksen Facebook-ryhmästä näyttävän mainoksen toukokuussa (viikko 20) ilmestyvään Kotikylä-lehteen, jolla houkutellessaan alueen asukkaita liittymään Facebook-ryhmään. Olen aiemmin jo lehden jäsenliittymiskorttiin lisännyt sähköpostiosoitekohdan. Yhdistyksellä ei ole kattavaa sähköpostilistaa jäsenistä, joten tulen laittamaan Kotikylä-lehteen sähköpostin ilmoittamispyynnön ja houkuttimena sähköpostin ilmoittaneiden kesken arvotaan pari leffalippupakettia. Yhdistys juhlii ensi vuonna 70 vuotista taivaltaan. Siinä on oiva tilaisuus jalkautua erilaisten tapahtumien avulla kylän raiteille. Lisäksi koko kylän kirppistapahtuma on suunnitteilla ensi vuodelle. Tämä, jos mikä lisää alueen

yhteisöllisyyttä. Lisäksi tulen keräämään viime ja tänä vuonna muuttaneiden osoitetiedot ja lähettämään heille Vartio- ja Mellunkylä alueen uuden tulokkaan paketin, jossa kerrotaan alueen ulkoilumahdollisuuksista ja tietenkin yhdistyksen toiminnasta. Liitteenä tulokkaan paketissa on Omakotiyhdistyksen kutsu uusien asukkaiden iltaan. Vastauspyyntöjä tullaan pyytämään sähköpostitse. Näin olleen yhdistys saa heti tietoonsa sähköpostiosoitteen, jota voidaan myöhemmin asianomaisen luvalla käyttää yhdistyksen markkinointitarkoituksiin. Tälle vuodelle tulen järjestämään supersuosittun Fazer-vierailun, mutta tällä kertaa vierailu on tarkoitettu vain alueen jäsenille. Ideana tässä on se, että houkuttelevan vierailun avulla saisi uusia jäseniä liittymään. Aiemmat kaksi Fazerin-vierailua ovat olleet avoimia kaikille alueen asukkaille ja ne ovat vetäneet väkeä todella hyvin.

Mietin jo viime vuoden vaihteessa täyttäessä netissä Myllypuron Marttojen liittymislomaketta, mitä uutta voisin tuoda mukaan Marttayhdistykseen. Mieleeni tuli sosiaalisen median opastus ja tietokoneasioissa neuvominen. Otin aktiivisen otteen Martta illoissa, kyselin ja kommentoin. Suuri haaveeni oli oppia tekemään karjalanpiirakoita. Olin yllättynyt ja iloinen kuinka hyvin minut otettiin Marttoihin uutena tulokkaana vastaan. Marttojen ystävällisyys ja toisista välittäminen huokui kaikkien Marttojen silmistä. Olen käynyt Marttojen tapaamisissa parillisina tiistai-iltoina aina, kun olen päässyt paikalle ja havainnut seuraavaa. Martta ilta on työssäkäyvälle Martalle suhteellisen pitkä. Se alkaa vapaamuotoisella keskustella kahvin merkeissä klo 17.30-18 ja varsinainen illan ohjelma alkaa klo 18 ja kestäen aina klo 20 asti. Ymmärrän, että tämä kahviturinahetki on eläkeikäisille Marttoille tärkeä ja kenties päivän kohokohta.

Marttojen sähköpostitiedottaminen on paikoittain uudelle Martalle hiukan epäselvää. Esimerkkinä Iloinen Ilta 3.5.2016 sähköpostitiedote. Viestin epäselvyydestä juttelin toisen samaan aikaan liittyneen Martan kanssa. En ole lopputyökiireiden takia pystynyt osallistumaan Marttojen iltoihin parina viimeisenä kertana, joten ainut tapa saada tietoa on sähköpostin tai sosiaalisen median välityksellä. Minulle ei käynyt Iloisen illan-sähköpostista selville illan punaista lankaa ja poistinkin sähköpostin, koska ajattelin, etten siihen tulisi osallistumaan. Vasta, kun juttelin pidempään Marttoihin kuuluneen kanssa, joka selvensi, että Iloisessa illassa on kyse joka vuotisesta Marttojen kevätjuhla-tapahtumasta. Käsitys tästä tapahtumasta selkeni ja se muuttui mielessäni mielenkiintoiseksi optioksi. Tein Marttojen kehittämissuunnitelmaa parhaillaan, joten minulla olisi aitiopaikka mennä seuraamaan Marttojen kevätjuhlien kulkua.

Marttojen tapahtumat painottuvat päiväsaikaan, esimerkiksi joka parittoman viikon tiistaina kokoontuu porinapata klo 15-17 tai joka maanantaiaamu klo 10 starttaa sauvakävelyryhmä.

Ehdotin viimeisimmässä Martta illassa, että otettaisiin myös sauvakävelyiltä, johon työssäkäyvät Martat voisivat osallistua. Idea sai kannatusta ja sovimme alustavasti viikonpäivänkin sauvakävelyille – tämä on vasta alkusoittoa Martoissa vaikuttamisestani.

Marttojen haastattelujen ja oman kokemuksen pohjalta suunnittelin MMM-illan eli Myllypuron Martat Mediassa, jossa esittelisin sosiaalisen median mahdollisuuksia ja laittaisin Martat 4-5 hengen pienryhmissä pohtimaan Martoissa sosiaalisen median vaikuttamista. Rohkaisisin Marttoja julkaisemaan omista käsitöistään, ruuistaan ym. taidonnäytteistään kuvia Facebookissa ja jakamalla ruokaohjeita somessa. Uskoisin, että tämä virkistäisi Martta iltaa ja antaisi uuden suunnan Martta tapaamisille. Pienryhmätyöskentelyssä laitettaisiin Martat pohtimaan Marttoja uuden Martan näkökulmasta. Jokainen Marttahan on joskus ollut ensimmäistä kertaa Martoissa ja näiden muistojen jakaminen ammentaisi Martta-henkeä. Lisäksi yhteistyössä Myllypuron Martat ideoisi Uuden alle 35 v Martta-opaspaketin, millä houkuteltaisiin alueen työikäisiä naisia liittymään Marttoihin. Martat rantautuisivat Myllypuron Ostarilla toimiviin päivittäistavarakauppoihin kertomaan Martoista ja yhteistyössä kauppojen kanssa tekisivät herkullisia maistatusiltoja. Marttojen kirjallisuuspiiri voisi jatkossa kokoontua Myllypuron Mediakirjastossa ja houkuttelemalla näin uusia jäseniä Martta-toimintaan mukaan. Jokainen Martta voisi enemmän kertoa omista harrastuksistaan ja osaamisestaan eri saroilla ja näin voitaisiin kartoittaa saman kiinnostuksen kohteen omaavia yhteen. Tapaamiset eivät tarvitsisi olla niin virallisia, vaan enemmän myös spontaania, esimerkiksi joku Martta kutsuisi kaikki puutarhan ja kasvinviljelyn ystävät luokseen tutustumaan puutarhan hoitoon. Erityisen tärkeää olisi kartoittaa uusien Marttojen kiinnostuksen kohteet ja osaamistausta, koska tästä voisi olla hyötyä uusien teemailtoja suunnitellessa.

Nyt Martta illoissa on ollut aina jonkun alan asiantuntija puhumassa, joka on ollut mielenkiintoista, mutta tämä menetelmä, että yksi puhuu ja muut kuuntelevat on kuuntelijan näkökulmasta kovin passiivinen. Peräänkuuluttaisin kaikkien Marttojen osallistuttamista aktiivisemmin Martta iltoihin, esimerkiksi halukkailta kysyttäisiin halua vetää osa Martta illasta. Eräs uusi Martta kertoi Martta illassa intohimokseen hattujen tekemisen, tässähän olisi loistava tilaisuus opettaa Martoille hattujen tekeminen. Martoilla on ollut vahvana vaikuttamisen keinona myyjäistoiminta kaksi kertaa vuodessa pääsiäisenä ja jouluna, tätä perinnettä on ehdottoman hyvä vaalia, koska Martat keräävät omalla toiminnallaan varoja omiin virkistysmatkoihin, joka taas lisää entisestään Marttojen yhteisöllisyyden tunnetta. Martat ovat mahdollisuuksia täynnä.

7 Johtopäätökset / keskustelu

Aikaisemmin tässä työssä läpikäydyn aineiston pohjalta pyrin kiteyttämään yhteisöllisyyden ja vaikuttamisen nykyhetken painopisteet ja luomaan niiden pohjalta kehittämissuunnitelmat Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistykselle ja Myllypuron Martat -yhdistykselle. Toimiva yhteisöllisyys on yhdistystoiminnalle elinehto. Vaikuttamista tapahtuu pääasiallisesti verkossa, joten yhdistyksien sosiaalisen median käyttötaitojen tulee olla ajan tasalla. Case-yhdistykset suhtautuivat työhöni erittäin myönteisesti ja ovat valmiita kokeilemaan laatimiani kehittämissuunnitelmia käytännössä. Lukuun ottamatta yhtä haastattelua toteutin kaikki haastattelut sähköisten kanavien kautta sähköpostitse tai Facebookin välityksellä. Elämme kiireistä aikaa, joten haastateltavat vastasivat kysymyksiini, kun heillä oli siihen sopivaa aikaa. Haastatteluista jäi positiivinen mielikuva ja haastateltavat tuntuivat selkeästi olevan innoissaan työni aiheesta. Tätä kuvastaa myös se, että kaikki pyytämäni haastateltavat suostuivat heti haastateltaviksi. Työni aihe vaihtui kahdesti ennen tämän aiheen löytymistä. Työni onnistui kohtuullisesti. Aiheen ajankohtaisuus ja mielenkiintoisuus itselleni olivat työtä edistäviä tekijöitä. Työtä hidastavia tekijöitä oli kolme kertaa vaihtunut työpaikka työn aikana, jonka takia jouduin myös luopumaan tätä edellisestä työaiheesta. Olen ollut jo pienestä tytöstä lähtien yhdistyshenkinen ihminen ja yhdistystoiminnan kehittäminen tämän työn kautta tuntui kovin mielekkäältä.

Useasti vaihtuvia vuokratöitä ja tämän työn tekemistä tuntui aluksi olevan mahdotonta yhdistää. Kuitenkin työn aihe oli niin lähellä sydäntäni, että se vei lopulta mennessään. Uusien töiden ja tämän työn yhteensovittaminen alkoi myös sujua ja minulla oli koko tämän työn tekemisen aikana selkeä aikataulu mitä teen ja missä vaiheessa. Olen kasvanut tätä työtä tehdessä itsevarmemmaksi kirjoittajaksi ja rohkeammaksi yhdistysvaikuttajaksi. Tämä työ myös opetti minua kirjallisuuden kriittiseen tarkasteluun. Työni aiheen takia työssä on käytetty paljon sähköisiä lähteitä, koska halu olla ajan hermoilla sosiaalisen median tapahtumista mahdollistui tätä kautta ja työssä on esitetty tuoreita esimerkkejä sosiaalisen median voimasta ja moninaisista mahdollisuuksista.

Yhdistystoiminta on murroksessa, kun rinnalle on tullut ns. villejä yhdistyksiä.

Yhdistystoiminnan vaaliminen ja edistäminen ovat avainasemassa yhdistystoiminnan vahvistumisen kannalta. Yhdistystoiminnassa riittää tutkittavaa: mahdollinen jatkotyön aihe voisi esimerkiksi olla tutkia sitä, millä tavoin yhdistys on kyennyt toiminnallaan vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin, joita ajamaan se on perustettu.

Lähteet

Painetut lähteet:

Bruns, A. 2007. Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. EsitelmäkansainvälisessäkonferenssissaCreativity&Cognition. Washington DC, 13.-17.7.2007.

Durkheim, Émile 1980. Uskontoelämän alkeismuodot. Helsinki: Tammi.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio.

Forsgård C. & Frey J. 2010. Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy.

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Avain.

Hautamäki, A. Lehtonen, T. Sihvola, J. Tuomi, I. Vaaranen, H. & Veijola, S. 2005. Yhteisöllisyyden paluu. Gaudeamus Kirja. Helsinki.

Heinonen, U. 2008. Sähköinen yhteisöllisyys. Kulttuurituotannon ja maisematutkimuksen laitoksen julkaisuja XIV, Pori.

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä, Inforviestintä Oy.

Jaatinen, M. 2003. Lobbaus, Yritys yhteiskunnan vaikuttajana. Talentum, Helsinki.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kaplan Andreas M. & Haenlein M. 2010. users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53 (1), 59-68.

Mattila, N. 9/24.4.2014. Kodin Kuvalehti, Hyvä Renki Mitähän jatkuva kännykän rämplääminen tekee aivoillemme? Sanoma, 30-33.

Lampi, P. 2007. Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistys ry 1947-2007. 60 v. Helsinki.

Leino, A. 2010. Dialogin aika, Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy.

Leinonen, P., Järvelä, S. & Häkkinen, P. 2006. Yhteisöllinen oppiminen ja tietoisuustyökalut hajautetun tiimityön kontekstissa. Teoksessa Toiviainen, H. & Hänninen, H. (toim.) Rajanylitykset työssä. Yhteistoiminnan ja oppimisen uudet mahdollisuudet. Juva: PS-kustannus. 139-164.

Maffesoli, Michel 1996. Time of the tribes: the decline of individualism in mass society. London: Sage.

Matikainen, J. Aula, P. & Villi, M. (toim.) 2006. Tutkielmamatka verkkoviestintään. Helsinki.

Matikainen, J. & Villi, M. 2013. Mobiilit mediasisällöt. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. Viestinnän tutkimuskeskus, Helsingin Yliopisto. viestinnän tutkimusraportteja 3.

Nykysuomen sanakirja 1997. Suomalaisen kirjallisuuden seura. WSOY.

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin - yritys 2.0 tuottamaan. WSOYpro, Helsinki.

Paasivaara, L. & Nikkilä, J. 2010. Yhteisöllisyydestä työhyvinvointia. Helsinki: Nord Print Oy.

Raina, L & Haapaniemi, R. 2007. Yhteisöllinen pedagogia. "ettei tarvitse tehdä yksin." Haapaniemi & Raina, Arator Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Silvennoinen, M. 2008. Löydä aarteesi - verkostoidu!. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Smith, B L. Propaganda Encyclopaedia Britannica Online Academic Edition.

Takanen, T. 2005. Voimaantuva työyhteisö - miten luomme tulevaisuutta. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Vartio- ja Mellunkylän omakotiyhdistys. 2016. Kotikylä-lehti 1/2016. TPT-Print Oy. Helsinki.

Villi, M. 2011. Sosiaalinen kuratointi verkossa. Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistuva yleisö. Media & Viestintä 34 (4). 46-65.

Sähköiset lähteet:

AC-Sanafor. 2015. Lobbausopas kohti parempaa vaikuttajaviestintää. Viitattu 6.4.2016. <http://www.acsanafor.fi/ladattavat-opaat/lobbausopas-kohti-parempaa-vaikuttajaviestintaa/>

Aktiiviopas. 2012. Viitattu 27.2.2016. <http://aktiiviopas.lukio.fi/lukiolaisaktivismi-ja-vaikuttaminen/lobbaus/>

Alexa. Top Sites in Finland Alexa. Viitattu 12.4.2016. <http://www.alex.com/topsites/countries/FI>

Carlson, N. 2010. At Last - The Full Story Of How Facebook Was Founded. Business Insider. Viitattu 12.4.2016. <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?IR=T>

Ebrand.fi. 2016. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Viitattu 23.4.2016. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

Felix-Suomi, Facebook-sivut. 2016. Viitattu 23.3.2016. <https://www.facebook.com/SuomiFelix/photos/a.178915965587946.62518.162887823857427/845431085603094/?type=3&theater>

Fueldigital. 11 suomalaista Twitter-vaikuttajaa joita kannattaa seurata. Viitattu 9.4.2016. <http://blogi.fueldigital.fi/11-suomalaista-twitter-vaikuttajaa-joita-kannattaa-seurata>.

Google Ads SVP Susan Wojcicki Takes Over at YouTube. 2014. Viitattu 12.4.2016.
<http://techcrunch.com/2014/02/05/susan-wojcicki-youtube/>

Hakala, M., Honkalampi T., Rönqvist T. & Tonttila S-L. 2015. Viestintätoimisto AC-Sanaforin viestintäopas Lobbausopas – kohti parempaa vaikuttajaviestintää. Viitattu 27.2.2016.
<http://www.acsanafor.fi/ladattavat-opaat/lobbausopas-kohti-parempaa-vaikuttajaviestintaa/>

Heikkilä, M. 2016. Vaikuttaminen on valintoja. Viitattu 27.2.2016.
<http://www.inhimillisiauutisia.fi/marianne-heikkila-vaikuttaminen-on-valintoja/2081382>

Hirvonen, M. 2014. Kuusi vaikuttamisen keinoa, jotka jokaisen tulisi tietää. Viitattu 27.3.2016. <http://www.mediashake.fi/kuusi-vaikuttamisen-keinoa-jotka-jokaisen-tulisi-tietaa/>

HS.fi. 2013. Naapurit saavat valita uusia vuokralaisia. Viitattu 6.4.2016.
<http://hs.fi/kaupunki/a1357891444366>

HS.fi. 2014. Kysely: Kolmasosa suomalaisista kirjoittaa tekstiviestejä ajaessaan. Viitattu 31.3.2016. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1405388037998>

HS.fi. 2014. Viisikymppinen Kontula odottaa uutta nousua. Viitattu 10.4.2016.
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1395118398256>

HS.fi. 2015. Hyvä viestijä osaa kiteyttää. Viitattu 27.2.2016.
<http://www.hs.fi/mielipide/a1451285742680>

HS.fi. 2015. Puolueisiin soluttautumista, nimittelyä ja väärennettyjä uutisia: Näin Venäjästä tuli verkon vaikuttaja. Viitattu 9.4.2016. <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1432797077320>

HS.fi. 2015. Some hyvässä käytössä. Viitattu 27.2.2016.
<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1450674130797>

HS.fi. 2015. Yhdistykset muuttavat kaupunkia. Viitattu 9.4.2016.
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1435032568558>

HS.fi. 2015. ”Ystävien puute on isompi tabu kuin seksin puute”. Viitattu 5.4.2016.
<http://www.hs.fi/elama/a1435719350827>

HS.fi. 2016. Ihminen tarvitsee tylsyyttä - nämä 7 vinkkiä auttavat vähentämään kännykän räpläämistä. Viitattu 11.4.2016. <http://www.hs.fi/m/elama/a1459918084964?ref=m-a-listat-4>

HS.fi. 2016. Sosiaalinen media meni rikki ja petti kaikki lupauksensa. Viitattu 10.4.2016.
<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1459302830926?ref=hs=etusivu-luetuimmat-#4>

HS.fi. 2016. Uskaltaako somessa puhua tuntemattomille? Viitattu 27.2.2016.
<http://www.hs.fi/kotimaa/a145463739273>

HS.fi/kuukausiliite. 2016. Kun some suuttuu, väkijoukko lynkkaa ihmisen muutamassa minuutissa. Viitattu 29.3.2016. <http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1454652832559>

Ilta-lehti.fi. 2016 Viitattu 1.4.2016.

http://www.iltalehti.fi/viihde/2016031921297284_vi.shtml

Kotimaisten kielten keskus. Some määritelmä. 2016. Viitattu 1.5.2016.

<http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/some/ohje/366>.

Kotus. 2016. Lyhenneluettelo. Viitattu 23.4.2016. <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3345>

Laine, P. 2007. Lobbarit ovat vaikuttamisen ammattilaisia 11/2007. Kumppani-lehti 11/2007. Viitattu 27.2.2016. <http://www.maailmantalous.net/fi/artikkeli/lobbarit-ovat-vaikuttamisen-ammattilaisia>

Maailmantalous.net. 2015. Miten voin vaikuttaa? Kansalaisvaikuttamisen monet keinot.

Viitattu 6.3.2016. <http://maailmantalous.net/fi/artikkeli/miten-voin-vaikuttaa-kansalaisvaikuttamisen-monet-keinot>

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. 2016. Vaikuttajaviestinnän eli lobbauksen uudet eettiset ohjeet julkistettu. Viitattu 27.2.2016. <http://mtl.fi/fi/medialle/uutiset/mtln-uutisia/vaikuttajaviestinnan-eli-lobbauksen-uudet-eettiset-ohjeet-julkistettu>

Martat.fi. 2016. Garderobi-tapahtumat. Viitattu 1.5.2016.

<http://www.martat.fi/marttailu/tapahtumat/garderobi-tapahtumat/>

Martat.fi. 2016. Marttajärjestö on monessa mukana. Viitattu 26.4.2016.

<http://www.martat.fi/info/jarjesto/>

Martat.fi. 2016. RAY palkitsee kolme järjestöä vaikuttavasta järjestötyöstä. Viitattu

25.4.2016. <http://www.martat.fi/piirit/uusimaa/ajankohtaista/ray/>

Mashable. 2009. HOW TO: Manage a Facebook Group. Viitattu 12.4.2016.

http://mashable.com/2009/10/07/facebook-groups/#_A3uQlwODGq6

Matikainen, J. 2014. Haastettu vaikuttaminen. Viitattu 27.2.2016.

<http://viestijat.fi/haastettu-vaikuttaminen>

MTL.fi. Vaikuttajaviestinnän eli lobbauksen uudet eettiset ohjeet julkistettu. Viitattu

6.4.2016. <http://mtl.fi/fi/medialle/uutiset/mtln-uutisia/vaikuttajaviestinnan-eli-lobbauksen-uudet-eettiset-ohjeet-julkistettu>

MTV.fi. 2016. Facebookissa voi tänään enemmän kuin tykätä - huomasitko? Viitattu 27.2.2016.

<http://m-mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/facebookissa-voi-tanaan-enemman-kuin-tykata-huomasitko/5755576>

Mäki, M. 2007. Ei ihme, että YouTube ärsyttää kilpailijoita Digitoday.fi. Viitattu 12.4.2016.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/06/29/ei-ihme-etta-youtube-arsyttaa-kilpailijoita/200716082/66>

Nyt.fi. 2016. Viitattu 1.4.2016. <http://nyt.fi/a1458624009084>

Oikotie.fi. 2016. Viitattu 31.3.2016. https://tyopaikat.oikotie.fi/avoimet-tyopaikat/sosiaalisen-median-sisallontuottaja/933820?cmp=oikoty_vahti&guard=9N5TMGoR7Ha7hCMzxQT6rvMHS-EZryx8khpoEc2Cma8

Oreskovic, A. 2012. Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views. Viitattu 12.4.2016.
<http://www.reuters.com/article/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>

Pekkala, P. 2013. Netin suurin uutuuus 2013 on "En tykkää -nappi. Viitattu 5.4.2016.
<http://www.hs.fi/tekniikka/a1362969215045>

Salmia, J. HAMK Ammatillisen opettajakorkeakoulunopinnäytetyösivusto. Viitattu 9.4.2016.
<https://sites.google.com/site/yhteisollisyys/home/yhteisoellisyysden-maeaeritelmae>

Tammi, A. & TTY:n Hlab. 2016. Vaikuttamistaidot. Viitattu 27.2.2016.
<http://www.vaikuttamistaidot.fi/>

Vaikuttamistaidot: lobbausopas. 2016. Viitattu 27.2.2016.
<http://www.vaikuttamistaidot.fi/opas/lobbaus/lobbaustiedot>

Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistys. 2016. Viitattu 1.5.2016.
<http://www.vartiomellunkyla.fi>

Vilkama, M. 2015. Tarinakahvilat lisäävät mielen hyvinvointia.
<http://www.hs.fi/ilta/25122015/a1450927350287>

Voice. 2010. IS: Tietoturva-asiantuntija kehottaa olemaan varovainen Facebookin kanssa. Viitattu 12.4.2016. <http://www.voice.fi/pop/viihde/is-tietoturva-asiantuntija-kehottaa-olemaan-varovainen-facebookin-kanssa-32421>

Wikipedia. 2016. Viitattu 11.4.2016. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>

Wikipedia. 2016. Viitattu 11.4.2016. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia. 2016. Viitattu 12.4.2016. <https://fi.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Wikipedia. 2016. Viitattu 31.3.2016. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Yle.fi. 2012. Facebookilla jo miljardi käyttäjää. Viitattu 12.4.2016.
http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267

Yle.fi. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa - WhatsApp toiseksi suosituin. Viitattu 11.4.2016. http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216

Yle uutiset. 2015. Yhteisöllisyys on muuttanut nettiin - on myös ihmisiä, jotka eivät lähde mukaan. Viitattu 30.3.2016.
http://yle.fi/uutiset/yhteisollisyys_on_muuttanut_nettiin_on_myos_ihmisia_jotka_eivat_lahde_mukaan/7894805

Yle.fi. 2016. Poliisi paljastaa ainakin nämä tolpat välähtävät pääsiäisenä. Viitattu 11.4.2016.
http://yle.fi/uutiset/poliisi_paljastaa_ainakin_nama_tolpat_valahtavat_paasiaisena/8762662

YouTube. 2015. Tilastotiedot. Viitattu 12.4.2016.
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Julkaisemattomat lähteet:

Ahonen, S. 2016. Sihteerin haastattelu 27.4.2016. Myllypuron Martat. Helsinki.

Heikkilä, M. 2016. Toiminnanjohtaja ja Martta-lehden päätoimittajan haastattelu 9.2.2016. Marttaliitto.

Hollo, R. Varapuheenjohtajan haastattelu 23.2.2016. Suutarilan Omakotiyhdistys Ry.

Hyvärinen, R. 2016. Jäsenmäärät VMOKY. S-posti heidi.tuominikula@gmail.com 29.3.2016.

Härkönen, T. 2016. Communications Designer & Ownerin haastattelu 12.4.2016. Viestintäpalvelu Scribo & Consulite. Helsinki.

Larsson, T. 2016. Toimialajohtajan haastattelu 19.4.2016. Kasvatus ja opetus, Keravan kaupunki. Kerava.

Lempinen, A. 2016. Järjestöpäällikön haastattelu 27.4.2016, Uudenmaan Martat Ry.

Majuri, P. 2016. Puheenjohtajan haastattelu 1.4.2016. Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistys Ry. Helsinki.

Manninen, M. 2016. Puheenjohtajan haastattelu 27.4.2016. Myllypuron Martat. Helsinki.

Matikainen, J. 2016. Dosentin haastattelu 19.3.2016. Helsingin Yliopisto. Helsinki.

Pekkala, P. 2016. Toimitusjohtajan haastattelu 19.3.2016. Beam Me up. Helsinki.

Savolainen, K. 2016. Toiminnanjohtajan haastattelu 29.3.2016. Suomen Omakotiliitto. Helsinki.

Sjöstedt, T. 2016. Asiantuntijan haastattelu 2.3.2016. Viestintä ja yhteistyösuhteet, Sitra. Helsinki.

Säteri-Mäenpää, P. 2016. Myllypuron Martan haastattelu 1.5.2016. Myllypuro. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1. Yhteisöllisyyttä parhaimmillaan. HAMK:n opinnäytesivusto, Salmia.

https://4cd245a4-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/yhteisollisyys/home/yhteisoellisyiden-maeeritelmae/YI%C3%A4palkin%20sarjakuva_3.jpg?attachauth=ANoY7cqImpBNzjrcZdV0HYV-ZneOWK7vbL40jO_7kXYgwDsAkk_kMDSXTcGrvUEyTN81UDA16j_MamqV2lbG-lj_utKyh2Ww6fL0ovp9sHUOmyYQyPtQxVkCtwYUqyq2gPdJx6Ygyrt5RbCeeW_hxf6s4wyktna9vnLJWLjz9xJwDP4MszU7iEbpkEToTQp8uNwdWSOq6DJsZVSTEuxqZrbPavUHfxIfpB11P6NvvfL9yz2sy64TqEGfqbCPVRf3tgS3yMnH-78bMNH2Ib9emHJdrQuyXSsk3RAVUr7rbaHbFWs_RcELD20%3D&attredirects=0

Kuvio 2. "Onko tässä huomien - Amerikka kommunismin alla!". Yhdysvaltalaisen propagandasarjakuvalehden antikommunistinen kansikuva vuodelta 1947.
https://fi.wikipedia.org/wiki/Propaganda#/media/File:Is_this_tomorrow.jpg

Kuvio 3. Osallistuvaa vaikuttamista. VMOKY:n Facebook-ryhmän seinä 6.4.2016

Kuvio 4a. Lobbaamalla vaikuttamista. VMOKY:n Facebook-ryhmän seinä 18.8.2015

Kuvio 4b. Lobbaamalla vaikuttamista. VMOKY:n Facebook-ryhmän seinä 16.11.2015

Kuvio 5. Paikallisradiossa vaikuttamista. VMOKY:n Facebook-ryhmän seinä 14.9.2015

Kuvio 6. Vaikuttamista sitoututtamisella Kotikylä-lehden lukuun. VMOKY:n Facebook-ryhmän seinä 3.9.2015

Kuvio 7. Omakotiliiton aktiivit yhdistystoimijat positiivinen kaiku. Omakotiliiton aktiivit yhdistystoimijat Facebook-ryhmän seinä 15.9.2015

Kuvio 8. Vaikuttamisen voima (Favianna). <http://maailmantalous.net/fi/artikkeli/miten-voin-vaikuttaa-kansalaisvaikuttamisen-monet-keinot>

Kuvio 9. Facebookin uusia reaktiokuvakkeita. MTV.fi, 24.2.2016.

Kuvio 10. Mitä some-palveluja käytät? Yle Uutisgrafiikka. www.yle.fi

Kuvio 11. Facebookin käyttö ikäryhmittäin. Yle Uutisgrafiikka. www.yle.fi

Kuvio 12. Aikajana Näin kiukku levisi Twitterissä, janan alla näkyy twiittien määrä. Grafiikka: Georgia Panagiotidou / HS Lähde: Twitter

Kuvio 13. Somea vai sosetta? Elä täysillä Facebook-sivu. 8.4.2016.
<https://www.facebook.com/elataysilla/photos/a.691845357569874.1073741828.689136791174064/1001489123272161/?type=3>

Kuvio 14. Älypuhelimet yhdistävät ja erottavat. Huumori.net - Parasta huumoria joka päivä. 8.4.2016.
<https://www.facebook.com/huumori.net/photos/a.1073410749389604.1073741828.1073104996086846/1089244117806267/?type=3&theater>

Kuvio 15. Facebookin syvin olemusko? Facebook kaveri Näivön seinä, 11.3.2016.

Kuvio 16. Martta energiaa.
http://www.learnnc.org/lp/media/uploads/2009/10/we_can_do_it.jpg

Kuvio 17. Kysely lehden lukijoille. Kotikylä-lehti 1/2016.
https://asiakas.kotisivukone.com/files/vmky.palvelee.fi/Kotikyla/VMOKY_1_16_nettiin-3.pdf

Kuvio 18. Yhdistyksen Facebook-ryhmän seinällä kutsu haastatteluun.
<https://www.facebook.com/groups/452029748293782/> 6.4.2016.

Liitteet

Liite 1.

Laurea-ammattikorkeakoulu

Heidi Tuomi-Nikula

TEEMAHAASTATTELUKYSYMYKSET

Teen Ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä yhteisöllisyydestä ja verkossa vaikuttamisesta. Casena ovat kaksi yhdistystä Vartio- ja Mellunkylän Omakotiyhdistys ja Myllypuron Martat. Olisin kovin mielissään, jos voisit vastata kysymyksiini! Kiitos paljon!

1. Mitä on mielestäsi vaikuttaminen?
2. Mitä on vaikuttaminen parhaimmillaan?
3. Mitä eri vaikuttaminen keinoja näet tärkeimmäksi?
4. Mitä vaikuttamisen haasteita on?
5. Mitä on yhteisöllisyys?
6. Miten yhteisöllisyys on kehittynyt ja tulee kehittymään?

Profiloidut lisäkysymykset Martta-vaikuttajille:

Mitä vaikuttaminen on parhaimmillaan Martta järjestössä?

Mitä haasteita verkossa vaikuttamisessa järjestötoiminnassa on?

Mikä on Martta järjestön keskeisen viestinnällinen sanoma?

Profiloidut lisäkysymykset Omakotiyhdistystoimijoille:

Miten voimme yhdistyksessä vaikuttaa parhaimmillaan?

Miten näet perustamani Vartio- ja Mellunkylän omakotiyhdistyksen Facebook-ryhmän?

Mitä toivoisit tältä ryhmältä? Ja miten olet nähnyt ryhmän toiminnan tähän asti?

